

LA PARTICIPACIÓN DE LOS USUARIOS EN LOS CONTENIDOS PERIODÍSTICOS DE LA RED

Lourdes Martínez Rodríguez
Universidad de Murcia
loumart@um.es

El desarrollo tecnológico de Internet ha favorecido la posibilidad de que cualquier persona –con un ordenador, conexión a Internet, unas mínimas destrezas técnicas y, sobre todo, motivación para hacerlo– pueda convertirse en productor de contenidos en la Red. Cada vez más, “usar” medios (*using media*) significa “hacer” medios (*media making*), como apunta Mark Deuze (2005), quien señala como ejemplos de esta producción de contenidos desde el envío de mensajes instantáneos hasta los blogs, videoblogs (*vblogs*), *moblogs* (o blogs basados en la tecnología de los móviles), blogs de audio (*podcast*) y otros muchos ejemplos de los que Jay Rosen llama “egocasting”.

Bowman y Willis hablan de un nuevo “ecosistema de medios”, donde las comunidades discuten y amplían las historias y crean contenidos originales:

Más que simplemente conectarse, la gente está colaborando cada vez más. La naturaleza ascendente de Internet y otras innovaciones tecnológicas como la grabación digital, las cámaras de vídeo, los aparatos de móviles y las plataformas de computación inalámbricas, han generado una explosión de actividad creadora (2005: 18).

Esta profusión creativa e imaginativa de contenidos se apoyan en las posibilidades interactivas de la Red, que incluyen “no sólo la capacidad de escoger, sino también la capacidad de crear”, como apuntaba el inventor de la Web, Tim Berners-Lee, quien proponía el término de *intercreatividad* para

referirse a la posibilidad no sólo de interactuar con otras personas, sino de crear con otras personas (2000: 156).

La participación de los usuarios como “creadores” de contenidos en Internet abarca múltiples realidades que pueden ceñirse a un ámbito estrictamente interpersonal, o bien tener una vocación de “producción pública” con el fin de compartir ideas, opiniones, informaciones y conocimiento entre todos los usuarios potenciales de la Red, gracias a las posibilidades abiertas por el nuevo entorno mediático que permite la comunicación en múltiples vías.

Buena parte de estos contenidos generados por los usuarios se insertan dentro del ámbito de la comunicación periodística, o bien tienen una incidencia directa sobre el ecosistema de los contenidos periodísticos. Eva Domínguez (2003), en su artículo “¿El periodismo es de los medios?”, señala que “no hay datos que demuestren cuántas personas consideran medios de comunicación online páginas de Internet no vinculadas a ningún medio tradicional. Sin embargo, son muchas y variadas las webs que cubren una demanda informativa no satisfecha por los medios, ya sea por el tema, el tratamiento o la inexistencia de una división clara entre informadores y público”

Sin embargo, pese al despliegue de capacidades creativas y productivas de la Red, el hecho de poder publicar contenidos no significa que todo el mundo lo haga, y en realidad, como señala Domínguez (2004), pocos se transforman en informadores o columnistas. Por ello, comenzaremos analizando los distintos tipos de usuarios, así como las posibilidades de participación, producción y creación de contenidos que son factibles en el entorno digital a partir del concepto clave que lo hace posible: la interactividad. Pero no todos los contenidos generados por los usuarios tienen una finalidad periodística, ni tampoco son los medios informativos los únicos capaces de producir este tipo

de contenidos en la Red. Por ello, debemos determinar también qué podemos considerar contenidos periodísticos en el ciberespacio.

1. Usuarios lectores y usuarios productores

Internet ofrece la posibilidad de realizar múltiples actividades en relación con los contenidos: desde la simple búsqueda y lectura de información, a la selección y personalización de contenidos, o la capacidad de añadir, modificar o crear nuestras propias aportaciones. Pese a la proclamada *democratización de la información* que parece traer consigo el desarrollo de Internet, entendida, por una parte, como la posibilidad de acceso a todo tipo de fuentes y, por otra, como la capacidad de cualquier ciudadano de publicar en la Red, no todos los usuarios se muestran decididos a tomar parte de forma activa en el ciberespacio. Podemos determinar la presencia de distintos tipos de usuarios en función del rol que desempeñan en su relación con los contenidos, y según el nivel de participación que desarrollan. Establecemos, así, la siguiente tipología de usuarios:

- *Según el rol que desempeñen en su relación con los contenidos:* es decir, según la implicación o relación que establezcan con los contenidos de la Red. Podemos hablar de:
 - Usuarios lectores: (o usuarios consumidores o receptores). Son aquellos que se conectan y realizan principalmente actividades de búsqueda, de consulta y de lectura de determinados contenidos, pero que no contribuyen con sus propias aportaciones a la Red. Pese a ello, no pueden ser considerados usuarios pasivos, al contrario, pueden tener un alto grado de

actividad –pasan muchas horas conectados, visitan muchas páginas y enlaces, alta permanencia en la visita a cada página, etc.–, de modo que en las tradicionales encuestas y sistemas de medición de Internet resultaría un usuario esencialmente activo, pero no aporta contenidos a la Red ni hace apenas uso de las herramientas interactivas y comunicativas –salvo algunas aplicaciones de comunicación interpersonal de uno a uno o de uno a pocos, como la mensajería o el correo electrónico. Son recopiladores de información. Podríamos hablar de “usuarios del ratón”, que se dedican a pinchar en los links y a desplazarse por las páginas, frente a los “usuarios del teclado”, que deciden, además, escribir textos y aportar otros contenidos en su interacción con el medio.

- Usuarios productores: son en realidad *prosumidores*, productores y consumidores al mismo tiempo. Son muy activos y contribuyen con distintas aportaciones a la Red, bien creando sus propios contenidos, o participando en la ampliación, selección, distribución, edición o modificación de contenidos ajenos. Además de la lectura, desarrollan múltiples actividades interactivas con los contenidos y con otros usuarios.

- *Según su nivel de participación en la aportación de contenidos:* es decir, según el grado de actividad que desarrollan. Podemos diferenciar entre:
 - Usuarios reactivos: responden a iniciativas propuestas por otros (por ejemplo, responden a una encuesta, participan en un foro

ya creado, responden con posts a un weblog de otros, envían fotos o testimonios a un medio, etc.)

- Usuarios proactivos: toman la iniciativa en sus aportaciones a la Red, por ejemplo, crean sus propias páginas o sus propios blogs.

Habitualmente se intercalan estas formas de participación, y un mismo usuario se comportará como lector o consumidor¹ en determinadas ocasiones, y adoptará niveles de actividad más reactivos o proactivos en otras.

2. Motivos para participar

¿Cuáles son los motivos que llevan a los usuarios a participar en la ampliación, modificación o creación de contenidos? Bowman y Willis (2005: 41-44) investigan en su trabajo *We media: how audience are shapping the future of news and information* cuáles son las motivaciones que llevan a la gente a participar en los medios, y enumeran un total de seis motivos que inducen a la participación de los usuarios: **ganar estatus o construir reputación en una comunidad** –es decir, obtener un reconocimiento social,

¹ La tipología que proponemos es deudora, en parte, de la diferenciación establecida por Castells entre los *productores/usuarios* y los *consumidores/usuarios* de la Red: “Por productores/usuarios me refiero a aquellos cuyo uso retroalimenta el sistema tecnológico, mientras que los consumidores/usuarios son aquellos receptores de aplicaciones y sistemas que no interactúan directamente con el desarrollo de Internet (aunque sus usos tienen sin duda un efecto agregado en la evolución del sistema)” (2001: 51) Con el concepto de productores/usuarios, Castells se refiere fundamentalmente aquellos que están en el origen de la creación y configuración de Internet, representados por los innovadores tecnológicos, los hackers, las comunidades virtuales y los emprendedores. Nosotros entendemos, no obstante, que los consumidores no son sólo receptores, y sí pueden realizar algún tipo de interacción con el medio, pero interacciones que no suponen una producción de contenidos en la Red, es decir, nuestra propuesta va más allá de la implementación tecnológica de los productores. También resulta útil y esclarecedora la aportación de este mismo autor al diferenciar entre *interactuantes* e *interactuados*, para referirse a aquellos que tienen la capacidad de aprovechar las herramientas interactivas y son capaces de seleccionar sus circuitos de comunicación, frente a los que sólo escogen entre un número limitado de opciones preempaquetadas (Castells, 2000: 447).

establecerse como una autoridad en el tema—; **conectar con otras personas de intereses similares; aprender a darle sentido a las cosas; para informar y ser informado** —sobre todo en temas que normalmente no se encuentran en los medios tradicionales—; para **entretener y ser entretenido** —hablan del *parcitainment* o entretenimiento participativo, no empaquetado—; y **para crear** —la creación de contenido, no sólo para informar y entretener a otros, sino también como autoestima y autorrealización—.

Podríamos añadir a esta lista algunas motivaciones más, a partir de las respuestas dadas por los autores y lectores de blogs en la *I Encuesta a webloggers y lectores de blogs*². La mayoría identifican la participación en estos espacios comunicativos como *una forma libre de expresarse, de crear y de compartir conocimientos* y, en un porcentaje menor, algunos lo entienden también como una *distracción* (para un 25% de los bloggers y un 45% de los lectores) y un *desahogo*, mientras que factores como “ser conocido en una comunidad específica” lo reseñan sólo un 15% de los bloggers encuestados, y la identificación directa con una forma de “hacer periodismo” o “dirigir un periódico” es bastante baja, sólo representa un 7%.

Desde el punto de vista de los lectores de blogs, el *Informe e-España 2005* de la Fundación Auna recoge los motivos de estos lectores para acceder a la información a través de weblogs, a partir de datos de Blogads y eMarketer de 2004: en primer lugar, acceden a los blogs para buscar información que no se encuentra en otros medios (79,7%); en segundo lugar, por el diferente enfoque que se da a las informaciones (77,9%), y los siguientes motivos son: porque encuentran información más actualizada, más creíble, más transparencia, mayor personalización y referencia a las últimas tendencias.

² Encuesta elaborada por Gemma Ferreres (Tintachina) y Antonio Cambroner (Blogpocket) en 2004, realizada exclusivamente a través de la Red, en la que se obtuvieron más de 1.600 respuestas (1.122 respuestas de bloggers y 528 respuestas de lectores) accesible en http://tintachina.com/archivo/cat_i_encuesta_webloggers.php

Y aún nos atreveríamos a añadir otro factor que puede motivar a muchos usuarios a participar en los nuevos medios en la Red: la **novedad** y la curiosidad que despierta descubrir e investigar algo nuevo y algo inédito hasta el momento en los medios tradicionales. No debemos olvidar que una buena parte de los usuarios tropiezan con los blogs y otros espacios comunicativos simplemente navegando por la Red³, y encuentran una forma de expresión, de creación, de experimentación y de entretenimiento. Y no debemos olvidar tampoco que los webloggers se están manifestando como uno de los principales innovadores del ciberespacio, que experimentan y adoptan nuevos formatos y herramientas que son aprovechadas después por otros medios digitales. En la terminología propuesta por Gladwell (2000), algunos bloggers se están convirtiendo en creadores o fijadores de tendencias, en conectores entre los innovadores y los consumidores⁴.

3. La interactividad como base para la participación

Lo que define la participación de los usuarios es la interactividad: los usuarios interactúan entre sí, con los medios y espacios virtuales, con los contenidos y con los emisores de esos contenidos.

Podemos definir la interactividad como la capacidad o posibilidad de participación del usuario en el medio, en los contenidos y con otros usuarios. Shedroff (2001) lo define como un proceso continuo de acción y reacción

³ Según los datos de la I Encuesta a webloggers y lectores de blogs (2004) un 60% de los lectores descubrió los blogs navegando por Internet. En la II Encuesta, de 2005, el porcentaje es muy similar (51,7%) en <http://tintachina.com>

⁴ POLO, Fernando (diciembre de 2004): "Diez razones para escuchar lo que se dice en los blogs" en <http://abladias.blogspot.com/2004/12/diez-razones-para-escuchar-lo-que-se.html>

entre las partes –ya sean seres humanos o máquinas–⁵. La interacción implica una “acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, agentes, fuerzas, funciones, etc.” (DRAE, 2001). Ateniéndonos a esa necesaria reciprocidad, para que la interactividad en la Red alcance la plenitud debe trascender de la participación a la co-participación, ir más allá de la posibilidad de re-accionar ante los contenidos o propuestas del emisor y abrirse a múltiples opciones de pregunta/respuesta, de acción/reacción, hacia un auténtico diálogo co-participativo.

Las posibilidades interactivas han ido ampliándose con el desarrollo y evolución de las tecnologías de la información. Las formas iniciales más simples de interactividad aplicadas a la Red incidían en la capacidad selectiva del usuario, pero no en sus capacidades creativas o participativas. Pérez Luque (1998: 30) identificaba el concepto de interactividad con la “intervención directa del receptor en la selección de información”. Y, en efecto, las posibilidades interactivas del receptor se limitaban inicialmente casi de forma exclusiva a la facultad de poder tomar decisiones, de seleccionar contenidos, de elegir los itinerarios de lectura y determinar la intensidad y el flujo de información recibida, sobre todo, a través del lenguaje hipertextual.

Aplicado al ámbito específico de la información periodística, Pérez Luque establecía dos dimensiones fundamentales:

- *Interacción con el servicio informativo online*: donde se puede generar una interacción: fuente-redacción / redacción-lectores / lectores-anunciantes / lectores-lectores

⁵ Una recopilación de extractos del libro de Nathan Shedroff: *Experience Design*, New Readers Publishing, 2001 puede encontrarse en <http://www.webreference.com/authoring/design/expdesign/index.html>

- *Interacción con la información*: definida como “la capacidad que tiene el usuario final de controlar qué elementos van a ser difundidos y cuándo (...) y de definir y redefinir la estructura de las noticias” (Pérez Luque, 1998:111)

Convendría matizar que esa capacidad inicial del usuario de interactuar con la información le permitía controlar no tanto la difusión (qué y cuándo va a ser difundido) sino la recepción (qué elementos decide leer, con qué estructura o en qué orden, en qué momento y con qué profundidad)

El desarrollo y generalización de las herramientas interactivas –y su cada vez mayor simplificación y usabilidad–, unido a la familiaridad del usuario con el entorno y al incremento de sus destrezas tecnológicas, han permitido ampliar el concepto de interactividad desde la capacidad selectiva a las potencialidades creativas, productivas y participativas del usuario, es decir, hacia el concepto de *intercreatividad* o capacidad no sólo de poder interactuar con otras personas, sino de crear con otras personas, propuesto por el creador de la *web*, Tim Berners-Lee (2000). Así, Orihuela (2003) define la interactividad como la “capacidad de participación del usuario en el proceso comunicativo”, o lo que es lo mismo, “la capacidad del usuario de dialogar con los textos y sus autores y de convertirse en autor de sus textos”.

De este modo, la *interacción con la información* o con cualquier tipo de contenido ya no se limita sólo a qué, cuándo y cuántos elementos deseamos recibir –mediante las opciones de navegación y mediante la personalización–, sino que el usuario puede controlar también –hasta cierto grado– la difusión: decidir qué elementos quiere difundir, convirtiéndose en emisor de contenidos. No sólo puede definir o redefinir la estructura de las noticias, sino también su contenido, su tratamiento y enfoque.

Y a los cuatro tipos de interacción posible con el servicio informativo online que apuntaba Pérez Luque, se une otra opción más: la interacción fuente-lector: el usuario tiene capacidad para contactar directamente con las fuentes, aunque en el caso de los medios informativos digitales sigue existiendo un cierto grado de mediación, convirtiéndose en un tipo de interacción a tres bandas: fuente/redacción/usuario, como ocurre en los encuentros digitales.

Esta capacidad interactiva de la Red permite al usuario realizar una serie de actividades mediante lo que Shedroff denomina los seis componentes principales de la interactividad: *feedback* y *control* (ambas operaciones se refieren a dar a los usuarios la oportunidad de controlar lo que ven, hacen y dicen y cómo hacerlo); *creatividad* y *productividad* (ambos conceptos relacionados con la posibilidad de la audiencia de hacer algo –algo más que leer–, de crear sus propias experiencias); *comunicación* (poder hablar y comunicarse con otros) y *adaptabilidad* (adaptar las herramientas y experiencias interactivas a los intereses, necesidades y comportamientos de cada uno, por ejemplo, a través de la personalización)⁶.

José David Carracedo recoge algunas aportaciones interesantes sobre los niveles de interactividad. Aunque su trabajo se circunscribe fundamentalmente a una dimensión política y al estudio de la democracia digital, el planteamiento es perfectamente aplicable a los distintos niveles de interacción y participación de los usuarios con los contenidos periodísticos en la Red. El autor recurre a las contribuciones de Williams y Jan Van Dijk sobre el concepto de interactividad: Williams define la interactividad como el grado en el cual los actores tienen control y son capaces de intercambiar los roles en un discurso mutuo. El nivel más bajo de interactividad se situaría en los sistemas de

⁶ Shedroff, N.(1994): "Interaction design" en <http://www.nathan.com/thoughts/recipe/inter.html>

búsqueda y recuperación de información, y el nivel más alto se establece cuando la comunicación se da en un medio donde tanto el contenido como el contexto son susceptibles de ser alterados por los actores implicados en la comunicación (Williams, 1988 cit. Carracedo, 2002: 62).

Por su parte, Jan Van Dijk apunta cuatro dimensiones que influyen en el tipo de interactividad: la dimensión espacial, la dimensión temporal, el grado de control sobre la comunicación y la dimensión contextual y mental. En función de estas dimensiones, establece cuatro grados de interactividad: a) *La comunicación de dos vías*: existe una acción y reacción –y posterior reacción a las reacciones–; se basa en una dimensión espacial; b) *comunicación sincrónica*: añade una dimensión temporal, vinculada al tiempo que transcurre entre la acción, la reacción y la respuesta a esta última; c) el tercer grado vendría determinado por el nivel *de control de la comunicación* por parte de los actores involucrados. Este grado implica la posibilidad de intercambiar los roles de emisor y receptor por propia voluntad y en cualquier momento, y de compartir –en diferente medida– la capacidad de determinar el contenido de la comunicación; d) el cuarto y más alto grado es la *inteligencia y comprensión compartida*, relacionada con la dimensión contextual y mental que, según Van Dijk, sólo se puede conseguir a través de la interacción cara a cara. (Van Dijk, 2000 cit en Carracedo, 2002: 62-63).

A partir de estas reflexiones, podemos establecer los diferentes niveles de interactividad que son posibles en la relación de los usuarios con los contenidos periodísticos de la Red, desde los niveles más básicos, como los sistemas de búsqueda o los itinerarios de navegación, hasta una auténtica producción o co-producción de contenidos⁷.

⁷ La profesora Dolors Palau, de la Universidad de Valencia, parte de este esquema de los grados de interactividad sugeridos por Van Dijk para analizar la interactividad en las ediciones digitales de *El País* y *El Mundo* y señala que el nivel más básico sería la encuesta (comunicación de dos vías con acción y

Partiendo de la tipología de usuarios que hemos propuesto, en función del rol que asumen frente a los contenidos y de su grado de actividad o participación, podemos diferenciar los siguientes tipos de interactividad:

A) Según el nivel de conversación generado o posible:

1. Interactividad *reactiva*
2. *Interactividad dialógica*
3. *Interactividad de tres vías*

B) Según el nivel de participación del usuario:

1. *Interactividad del lectura o navegación*
2. *Interactividad de respuesta limitada*
3. *Interactividad creativa condicionada*
4. *Interactividad creativa abierta*

Veamos cada una de ellas:

A) Según el nivel de conversación generado o posible:

1. *Interactividad reactiva*: aquella que se limita a una única comunicación de dos vías entre el medio –o emisor– y el usuario. El autor propone unas pautas y herramientas interactivas, y la única posibilidad de interacción por parte del usuario es responder a esas propuestas, hacer uso de esas

reacción); las entrevistas suman a la acción y reacción una tercera opción de respuesta, pero en realidad no hay un cambio real de rol, porque el lector no tiene derecho a replicar la respuesta del entrevistado; los foros van más allá y además de lo anterior, permiten el cambio de rol a voluntad y en cualquier momento; sin embargo, no todos los foros permiten al usuario la capacidad de determinar el contenido de la comunicación, el tema sobre el que se va a debatir, sino que es el medio el que propone el tema a debate. (2005: 495-496)

herramientas de interactividad proporcionadas por el autor o por el medio. Se trataría de una posibilidad de diálogo mínima – opción de pregunta/respuesta, o si se prefiere de acción/re-acción– pero sin llegar a convertirse en una auténtica conversación: el usuario responde a la propuesta del emisor, pero el diálogo termina ahí. Es el caso de las opciones de navegación hipertextuales: el usuario interactúa con el medio en el sentido de que elige aquellos itinerarios de lectura o de navegación de entre las propuestas disponibles. Se trataría de un tipo de interacción sujeto/objeto. Otro ejemplo sería el de las encuestas: el usuario responde a la pregunta formulada por el medio/autor pero no obtiene una retroalimentación, una nueva comunicación personal a su respuesta –salvo la opción de poder ver el resultado de esas votaciones en el propio medio–. Encontramos aún otras fórmulas propuestas por los medios que se quedan también en ese mínimo grado de interactividad reactiva: por ejemplo, las opciones de envío de sugerencias, la posibilidad de contactar vía e-mail con los autores de los contenidos, etc. En realidad, el paso de esa interactividad reactiva a una auténtica interactividad dialógica depende, al margen de las posibilidades técnicas, de la predisposición de los actores implicados en la interacción. Así, una sugerencia o comentario de los usuarios podría convertirse en un auténtico diálogo si el medio habilitara fórmulas para responder a esas propuestas de los usuarios, e incluso para debatir con ellos. En las interacciones reactivas, las posibilidades de creación de contenidos por parte de los usuarios son limitadas.

2. *Interactividad dialógica*: aquella que permite una auténtica conversación entre los actores implicados, en la que existe una propuesta de interacción, una respuesta a esa propuesta y se establece, a partir de ahí, un diálogo en el que se alternan sucesivamente los papeles de emisor y receptor. Esta conversación puede producirse entre dos o más actores. Los chats y los foros pueden constituir los mejores ejemplos de este tipo de interactividad. En este caso, se incrementan las posibilidades de participación creativa de los usuarios.

3. *Interactividad de tres vías*: podemos encontrar aún modelos híbridos de interactividad que se situarían a medio camino entre los dos anteriores. Son aquellos que van un paso más allá de la comunicación única de dos vías (acción/re-acción) e incluye una nueva participación de respuesta. Seguiría la fórmula acción/re-acción/respuesta, y de nuevo se detiene ahí el flujo dialógico, sin la posibilidad de una nueva respuesta por parte del usuario. Es el caso de muchas entrevistas o encuentros digitales, en los que el medio propone a los usuarios el envío de preguntas a un personaje determinado; los usuarios re-accionan a esa propuesta enviando sus cuestiones y, posteriormente, el personaje entrevistado responde a aquellas preguntas que, generalmente, han sido seleccionadas previamente por los moderadores del sitio. Otro ejemplo que podemos rescatar de los medios tradicionales –y que tiene ya algunos tímidos reflejos en los medios digitales– es el espacio del “Defensor del lector”: el medio abre la posibilidad a los lectores de enviar sus dudas, quejas o comentarios sobre el contenido de la publicación y, tras

recibir las aportaciones de los lectores, responde de forma pública, a través de esta sección de la publicación.

B) Según el nivel de participación del usuario:

1. *Interactividad de lectura o navegación*: la única posibilidad de interacción es elegir los itinerarios de lectura –por ejemplo a través del hipertexto, hipermedia, o las posibilidades de visualización que incorporan algunos infográficos– pero no se brinda al usuario la capacidad de incorporar ningún nuevo contenido. Podríamos hablar de un diálogo hombre-máquina, o sujeto/objeto, pero no se produce una auténtica interacción dialógica. Sería por tanto un tipo de interacción reactiva.
2. *Interactividad de respuesta limitada*: la única posibilidad de interacción es elegir entre una serie de opciones de respuesta, generalmente una opción binaria (sí/no) o bien respuestas múltiples, como en las encuestas. Aquí podríamos incluir también otras fórmulas como “recomiende ese artículo” o “califique este artículo” –en realidad es otra opción binaria en la que el usuario puede responder sí o no recomendando o calificando el artículo u obviando esa posibilidad–. Aquí se establece una mínima capacidad participativa del usuario, que no deja de ser una participación reactiva, y no creativa. No obstante, aunque este tipo de participación no implica una creación de contenidos nuevos en el medio, sí puede tener, como señalaba Castells, algún efecto en la evolución del sitio o del sistema: los productores o creadores del sitio pueden tener

en cuenta estas respuestas de los usuarios para reestructurar su contenido o su presentación.

3. *Interactividad creativa condicionada*: en este tipo de interactividad, el usuario tiene amplias posibilidades de desarrollar una participación creativa, añadiendo o modificando elementos y aportando contenidos originales. Pero sus aportaciones estarán limitadas y condicionadas a una serie de temas y pautas propuestas por el medio o el autor y, con frecuencia, pasarán por una edición previa antes de su publicación.
4. *Interactividad creativa abierta*: en este caso, el usuario tiene posibilidad de crear contenidos originales, de proponer temas y de participar en los contenidos sin condiciones establecidas y sin una edición previa. Al mismo tiempo, el autor de cada una de estas aportaciones deja abierta la posibilidad de que otros usuarios participen libremente en sus contenidos y se pueda ejercer un proceso de edición posterior a la publicación.

4. Investigar la Red: ¿cómo medir la participación de los usuarios?

¿Cómo investigar cuáles son las formas más habituales de participación en el entorno digital? ¿Qué tipo de contenidos crean los usuarios? ¿Y quiénes son los principales productores de contenidos?

La medición de Internet es muy compleja porque, además del acceso, de las visitas contabilizadas en cada espacio web, es preciso tener en cuenta el

conocimiento generado, mediante la aportación de datos, comentarios, enlaces, etc. Empresas y organismos de investigación de audiencias como AIMC/EGM o Nielsen/Netratings incluyen datos cuantitativos de acceso – páginas más vistas, lugar y tiempo de acceso, protocolos más usados– y del perfil de los usuarios, pero es difícil extraer referencias sobre los *modos de uso*, es decir, qué hace el usuario una vez que visita una página, qué tipo de interacciones desarrolla con el medio o qué tipo de contenidos aporta al ciberespacio. Sería necesario, por tanto, establecer nuevos criterios y técnicas de medición cuanti-cualitativas, donde la interactividad –además del acceso– sea uno de los principales ingredientes que nos sirvan para determinar con mayor precisión el tipo de uso y el perfil del usuario de la Red, datos que servirán además para descubrir los intereses de los usuarios y determinar qué está funcionando y qué no en Internet y qué es lo que realmente están demandando.

Hoy el mundo de los media debe ser tipificado como un ecosistema donde consumir ha llegado a ser sinónimo de producir, apunta Deuze (2005), y sugiere que la investigaciones enfocadas a determinar cómo la gente “usa” o “recibe” los medios están buscando en la dirección equivocada, porque los usuarios nunca han sido considerados más allá que como miembros de una audiencia. Las técnicas de medición deberían preguntar no sólo ¿cuántas horas consumes medios?, sino también ¿cuántas horas produces medios?

Diversas investigaciones recientes se encaminan ya en la dirección propuesta por Deuze de investigar a los usuarios no sólo como audiencia, sino como productores de contenidos. Algunas se ciñen al ámbito específico de la blogosfera –entorno de los weblogs y bitácoras–, un fenómeno que ha eclosionado con fuerza en los últimos años en la Red, y otros estudios se

enfocan desde una perspectiva más amplia abarcando el conjunto de medios, herramientas y actividades generadas en el entorno digital.

El más interesante, desde esta segunda perspectiva, es el estudio *Content Creation Online*⁸, de febrero de 2004, elaborado por Pew Internet & American Life Project, sobre cómo los usuarios norteamericanos contribuyen con contenidos en la web. La investigación se basa en una encuesta telefónica realizada en la primavera de 2003 y su interés reside en que el análisis no se centra en el “consumo” de Internet, sino en la “creación” de contenidos en la Red, y determina el perfil de los usuarios más activos, principales “creadores de contenido”.

Algunos datos relevantes de este estudio muestran que el 44% de los navegantes estadounidenses aportan información a la Red (desde fotos a participación en listas, es decir, cualquier acción que implique crear o compartir contenido). La primera actividad creativa es colgar imágenes (21%), seguido de escribir (17%), y de otras formas de participación como hacer comentarios en un grupo de noticias, tener una web propia o subir todo tipo de ficheros. Un 11% de los usuarios lee algún blog, y un tercio de ellos ha añadido material a estos espacios. En último lugar se sitúa la creación y mantenimiento de un blog propio (2%). Estos datos ofrecen una idea de la expansión creadora de la Red, que está en constante crecimiento, por lo que reflejan sólo una realidad puntual que se ve modificada e incrementada de forma continua. Así, un estudio posterior de Pew Internet referido específicamente al ámbito de la blogosfera⁹ reflejaba el importante incremento tanto de lectores como de autores de blogs: en noviembre de 2004, ocho millones de estadounidenses (un 7%) había creado algún blog, y un 24%

⁸ http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Content_Creation_Report.pdf

⁹ Pew Internet & American Life Project: “The state of blogging”, noviembre 2004 en http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_blogging_data.pdf

aseguraba leerlos, mientras que el número de lectores que además habían aportado contenidos a estos blogs era de un 12%. Es decir, que en tan sólo año y medio, los autores de blogs se habían triplicado y se había duplicado el número de lectores.

El estudio de 2003 especificaba además quiénes son los que crean contenidos online: son fundamentalmente jóvenes, más urbanos que rurales, en un porcentaje similar entre hombres y mujeres, con elevados ingresos y alto nivel de educación y, en gran parte, estudiantes. La investigación proponía una clasificación de los usuarios más activos entre: *poderosos*: los más jóvenes y bloggers por excelencia; *mayores*: con edades por encima de los 50 años, mantienen su propia web; y *omnívoros*: pasan mucho tiempo online y contribuyen de diversas formas.

Por lo que respecta al ámbito específico español, algunas encuestas nos proporcionan también datos que pueden resultarnos útiles para determinar el nivel de interactividad de los usuarios y su grado de participación en la creación de contenidos. La 7ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet¹⁰, de febrero de 2005, además de aportar cifras como la frecuencia y lugar de acceso o el tiempo de conexión, diferencia, por ejemplo, entre correos recibidos y enviados y señala el número de usuarios que disponen de página web personal y los que tienen un weblog o bitácora. El estudio detalla también las distintas actividades realizadas en Internet, desde aquellas que se refieren más a la lectura o consumo, como las búsquedas, lectura de noticias o distintos tipos de consulta, hasta otras actividades que denotan una mayor participación interactiva y/o creativa por parte del usuario, como las encuestas, acceso a blogs, envío de mensajes a móviles y publicación de fotos. Según los datos de esta encuesta, un 21,7% de los internautas

¹⁰ <http://www.aimc.es>

españoles posee página web; un 10,6% tiene un blog o bitácora, de los que tan sólo un 3% lo actualiza frecuentemente; un 11,4% accede a algún blog; un 20% responde a alguna encuesta; un 10,7% envía mensajes a móviles desde la Red, y un 10,5 % publica fotos.

¿Qué podemos deducir de estos datos sobre la capacidad creadora y la participación de los usuarios españoles en los contenidos de la Red? Pues fundamentalmente que una gran mayoría se comporta como usuarios lectores o consumidores, dedicada a tareas como la búsqueda, lectura de noticias o algún tipo de consulta específica, pero sin aportar contenidos a la Red. No obstante, el porcentaje de usuarios/productores va en aumento y se amplían también sus posibilidades de participación. Sin embargo, este estudio no nos proporciona datos más precisos sobre el tipo de participación como, por ejemplo, qué porcentaje de los usuarios que acceden a los blogs o a los medios de noticias participan además con sus propios contenidos en estos medios y qué tipo de contenidos son los que proporcionan: ampliación de datos de elaboración propia o ajena, enlaces, fotos, comentarios, etc.

Otra referencia es el *Estudio de los usos de Internet en los hogares españoles* (2º informe Abril-Junio de 2004) elaborado por Nielsen/Netratings para Red.es¹¹, en el que se incluyen datos no sólo de navegación desde el hogar, sino también de aquellos usuarios que, además de navegar, utilizan alguna aplicación de Internet, pero entre éstas sólo se incluyen la mensajería instantánea y el chat, los reproductores audiovisuales y la transferencia P2P. Un 78,2% de los internautas –más de seis millones– utilizaron alguna de estas aplicaciones. No obstante, las actividades realizadas mediante el uso de estas aplicaciones se circunscriben en gran medida a la comunicación interpersonal y no nos resultan relevantes para la aportación de contenidos periodísticos.

¹¹ http://observatorio.red.es/estudios/documentos/usos_internet_abrjun04.pdf

Pero, como apuntábamos, uno de los ámbitos más estudiados es el de los blogs. Varias investigaciones y sistemas de medición se han centrado en el comportamiento de la blogosfera, desde una perspectiva cuantitativa, en los que se refleja la evolución del número de blogs y de la audiencia de los mismos. Por ejemplo, los datos de Technorati¹², que registraba en agosto de 2005 16 millones de blogs; o los de Perseus.com que van más allá y, si en 2003 hablaban del *blogging iceberg*¹³ con un total de 4,12 millones de blogs creados en los ocho principales *blog-hosting* –aunque más de dos tercios lo abandonaron temporal o permanentemente–, en 2005 hablan ya de *blogging geyser*¹⁴, con una cifras que llegan a los 31 millones de weblogs y con una previsión de 51 millones para finales de 2005. Con respecto a la blogosfera española, el informe *e-España 2005*¹⁵, de la Fundación Auna, cifra en 68.000 los blogs en español a finales de 2004, de los que unos 30.000 se actualizan regularmente, según datos del Blogómetro (<http://www.blogometro.com>), y añade que la blogosfera hispana se duplica cada cinco o seis meses.

El estudio *The state of blogging*¹⁶ que apuntábamos antes, elaborado por Pew Internet en noviembre de 2004, además de los datos ya reseñados sobre el incremento en el número de autores y lectores de blogs entre los internautas estadounidenses, señalaba que gran parte de estas visitas a la blogosfera se produjeron a blogs sobre política durante la campaña electoral norteamericana. El perfil de los creadores de blogs seguía siendo mayoritariamente masculino, joven y con una larga trayectoria en Internet. Pero apuntaba también otro dato: un 62% de los usuarios no saben lo que es un blog.

¹² <http://www.technorati.com>

¹³ <http://www.perseus.com/blogsurvey/iceberg.html>

¹⁴ <http://www.perseus.com/blogsurvey/geyser.html>

¹⁵ <http://www.fundacionauna.com>

¹⁶ http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_blogging_data.pdf

Otros datos más actualizados, publicados en agosto de 2005, son los aportados por ComScore Media Market en su trabajo *Behaviors of the blogosphere: Understanding the scale, composition and activities of weblog audiences*¹⁷, realizado a partir de los datos obtenidos del panel de ComScore que mide la actividad de más de dos millones de usuarios globales. En concreto, se centra en los usuarios que visitaron los 400 principales blogs de dominio propio y alojados en *hostings* en los tres primeros meses de 2005. Aporta cifras sobre la audiencia de la blogosfera: 50 millones de usuarios estadounidenses de Internet, un 30%, visitaron blogs en el primer trimestre de 2005, y prefieren, sobre todo, blogs políticos, seguidos de los *hipster* (sobre curiosidades y estilos de vida), los tecnológicos, los elaborados por mujeres y los de medios de comunicación; pero no se investiga a los autores de estos espacios, ni tampoco se detalla qué tipo de participación tienen los visitantes de la blogosfera en los sitios que visitan, es decir, no se determina si son exclusivamente “lectores” de estos blogs o si, al mismo tiempo, generan contenidos en ellos.

También los propios *bloggers* han promovido iniciativas para estudiarse a sí mismos. Es el caso de las dos *encuestas de webloggers y lectores de blogs*, elaboradas por Gemma Ferreres (Tintachina) y Antonio Cambroner (Blogpocket) en 2004 y 2005, y realizada exclusivamente a través de la Red. En la primera se obtuvieron más de 1.600 respuestas (1.122 respuestas de bloggers y 528 respuestas de lectores) y en la segunda se llegó casi a las 3.000. Los datos de la primera encuesta¹⁸ determinan el perfil de los

¹⁷ <http://www.comscore.com/blogreport/comScoreBlogReport.pdf>

¹⁸ Acaba de cerrarse la II Encuesta a webloggers y lectores de blogs, realizada en 2005, a cuyos datos puede accederse de momento en bruto en http://tintachina.com/archivo/cat_ii_encuesta_webloggers.php, aunque ya se han avanzado algunos datos. Entre los más relevantes, podemos indicar un incremento de la participación, con casi 3.000 respuestas obtenidas (2.129 de bloggers y 819 de lectores); que un 18% de ellos incluye publicidad, aunque sólo un 1% obtiene bastantes ingresos y que la forma de descubrirlos sigue siendo

webloggers como jóvenes de entre 20 y 26 años, con conocimientos avanzados de Internet, y mayoritariamente hombres. Los autores de blogs los realizan porque los consideran mayoritariamente una *forma libre de expresión*, de *creación* y de *compartir conocimientos*, algunos lo identifican fundamentalmente con una forma de *distracción* o de *desahogo* y sólo un 7% de los bloggers lo asocia a *dirigir un periódico*. Un dato interesante que aporta este estudio es el tipo de participación de los lectores en los blogs que visitan: un 40% de ellos nunca deja comentarios, mientras que un 49% lo hace a veces, y sólo un 1% siempre. Cuando son los bloggers los que visitan otros blogs, el índice de participación es mayor: un 54%, participa con comentarios a veces; una cuarta parte lo hace muy a menudo, y sólo un 17% no deja nunca comentarios. La opción de pinchar en los enlaces proporcionados es realizada de forma mayoritaria tanto por los autores como por los lectores de blogs. También existe bastante coincidencia entre ambos con respecto al tipo de weblogs más visitados: en primer lugar, los personales (diarios y de opinión), que llegan a alcanzar un 70%; seguidos de los tecnológicos. Los blogs sobre periodismo llegan al 20% de visitantes.

La obtención de datos mediante encuestas realizadas exclusivamente a través de la Red supone, sin duda, un avance en cuanto a su viabilidad, rapidez, comodidad y reducción de costes –al margen de las dificultades para controlar el grado de fiabilidad de algunas respuestas–, pero podemos presuponer que representa, precisamente, a los usuarios más activos del ciberespacio.

Este tipo de estudios se encamina en la dirección de investigar no sólo el consumo, sino la producción de medios. Sin embargo, sería interesante conocer también qué tipo de aportaciones realizan los usuarios en sus comentarios: en qué medida se trata sólo de opiniones personales, en qué

mayoritariamente la navegación por la Red (un 51,7%). Los resultados de la primera encuesta pueden verse en http://tintachina.com/archivo/cat_i_encuesta_webloggers.php

grado aportan datos informativos, enlaces, etc., en definitiva, cuál es su contribución a la creación de contenidos en la Red.

Como hemos visto, no todos los usuarios se convierten en “generadores de contenidos”. El perfil de los productores de contenidos en Internet es, como se reseñaba en las investigaciones precedentes, el de un joven, mayoritariamente masculino, con alto nivel educativo y amplios conocimientos tecnológicos. Varela (2004) se refiere a los *superusuarios* como agentes imprescindibles para crear contenidos en los medios sociales e hiperlocales de la Red. Con este término alude a los líderes de las conversaciones en las comunidades virtuales, que animan a la participación del resto de ciudadanos, son expertos en el uso de herramientas sociales, muy activos y activistas en muchos casos. “Estos líderes –asegura– ocupan el papel de los periodistas tradicionales en los medios hiperlocales”.

En nuestra opinión, sería necesario, no obstante, conocer cuál es la intencionalidad última de estos superusuarios y qué les puede mover a seguir. Si se trata de una labor más o menos altruista y desinteresada, cuyo verdadero interés es crear un estado de opinión y promover la movilización social, ¿no se corre el riesgo de que ocurra igual que con algunas publicaciones alternativas, provenientes muchas veces del ámbito universitario, que nacen por el impulso inicial de sus promotores, pero que se desvanecen en poco tiempo, cuando sucumbe ese espíritu inicial? Es cierto que el coste económico de crear un blog es prácticamente mínimo, pero sí requiere unos costos en tiempo y dedicación que no todos los superusuarios pueden estar dispuestos a otorgar indefinidamente.

Junto a este fomento de la creatividad y profusión masiva de contenidos por parte de los usuarios, el papel del periodista en los nuevos medios parece

redefinirse hacia actividades menos creativas y más encaminadas a la recolección, edición y reelaboración, la verificación y ordenación de contenidos, y la moderación de conversaciones con los usuarios¹⁹. Aunque, como analizaremos más adelante, buena parte de los blogs, foros y otros espacios comunicativos en la Red siguen dependiendo, en gran medida, de la agenda marcada por los principales medios informativos y de los contenidos generados por éstos.

Gran parte de las aportaciones realizadas por los usuarios no tienen ninguna relación con el periodismo, pero otras muchas pueden tener una incidencia directa o indirecta en los contenidos periodísticos. Sin embargo, en un entorno en el que la capacidad de difundir informaciones y opiniones no es reducto exclusivo de los medios informativos, resulta complicado delimitar qué contribuciones se pueden englobar bajo la categoría de “contenidos periodísticos”.

5. Los contenidos periodísticos en la Red

Es difícil determinar qué podemos incluir bajo el concepto de “contenidos periodísticos” en los nuevos medios y espacios comunicativos surgidos en la Red, debido a la multiplicidad de voces y productores de contenidos que ha traído consigo. “Algunos sugieren que la tecnología ha hecho saltar por los aires la definición de periodismo, de manera que ahora cualquier cosa puede pasar por periodismo”, advierten Kovach y Rosenstiel en su libro *Los*

¹⁹ Deuze (2005) habla de los nuevos roles del periodista como “facilitador y moderador de conversaciones”; Varela (2004) afirma que “el periodismo profesional se vuelca más en su papel de edición que en el de la producción de contenidos en el entorno de los medios sociales”; un reciente estudio de The Project for Excellence in Journalism (2005) habla del cambio de rol del *gatekeeper* al de “autentificador” o “avalista” –*referee*– de las noticias; nosotros apuntábamos también que los imperativos temporales –la actualidad, el tiempo real– y comerciales y la precariedad laboral conducen a que en muchas ocasiones la labor del periodista se reduzca “a tareas de edición y reelaboración de textos dejando a un lado sus capacidades creativas, de análisis y reflexión” (Alonso y Martínez, 2004)

elementos del periodismo (2003: 24). Pero esta dificultad para definir el propio concepto de periodismo y de periodista no es algo nuevo o inédito, provocado por el desarrollo de la Red. Como recuerda Soria (1989), las sucesivas revoluciones –políticas, económicas, sociales y tecnológicas– han hecho evolucionar históricamente la información, haciendo emerger nuevos actores y repartiendo de otro modo el poder y la responsabilidad de informar. Así, las primeras concepciones de profesión periodística, surgidas a partir de finales del siglo XIX y principios del XX, no tardarían en quedarse obsoletas ante la aparición de la radio, la televisión y los nuevos medios informativos, que suponía fraccionar cada vez más esta incipiente profesión en múltiples actividades. La consecuencia era, como explica Soria, que “a fuerza de ensanchar el concepto de periodista, al final casi se vaciaba de significación” (1989: 48).

Sin embargo, esta indefinición se evidencia aún más con el desarrollo de Internet. La profusión de emisores y la combinación de contenidos genera cierta confusión y dificulta a los usuarios para identificar y diferenciar unos contenidos de otros:

Antes del desarrollo de Internet el sentido de los contenidos *informativos o de información* se encontraba asociado a unas características entre las que se encontraban su metodología de creación y su autoría. En este sentido, se entiende que los periódicos producen contenidos de información en la medida en que los confeccionan siguiendo unos criterios tendentes a su calidad, al tiempo que son elaborados por unos profesionales que conocen esos criterios. La realidad y potencialidad de Internet ha mostrado que no sólo los diarios digitales son los que poseen la capacidad de generar contenidos informativos (Alonso y Martínez, 2004).

La hibridación de contenidos no es exclusiva de la Red. Los medios tradicionales han ido derivando hacia una espectacularización de la

información, y hacia una mezcla de información y entretenimiento, sobre todo a partir del auge de los medios audiovisuales. Pero en estos medios, el tratamiento y presentación de los contenidos viene regulado por unos criterios éticos y profesionales y por unas normas –más o menos vinculantes– que permiten a lectores y espectadores identificar unos espacios específicos dedicados a los contenidos informativos. El desarrollo de Internet implica que, a través de un mismo canal, se difundan todo tipo de mensajes, procedentes de todo tipo de fuentes y que se produzcan, además, múltiples interacciones con las finalidades más diversas. El usuario puede encontrar contenidos informativos, de entretenimiento, comerciales, propagandísticos, personales, corporativos,... a través de los millones de páginas a las que puede acceder mediante su conexión a Internet. ¿Cómo determinar cuáles de estos contenidos pueden calificarse como periodísticos? Y ¿qué importancia tiene determinar si son o no periodísticos?

El periodista, columnista y blogger J. D. Lasica (2003) afirma que la línea entre el periodismo y las publicaciones personales en la Red es borrosa, y el concepto de periodismo participativo es confuso: todo el mundo sabe lo que quiere decir “participación de la audiencia”, pero es difícil determinar cuándo esa participación se convierte en periodismo. Señala como ejemplo que cuando los usuarios hacen investigación y reportajes originales sobre asuntos de su comunidad en los sitios de noticias colaborativos, hacen periodismo; cuando contribuyen con fotos, vídeos y noticias en los principales medios informativos, también hacen periodismo. Pero comentar o enlazar noticias ¿es periodismo? Depende, dice Lasica, de cuáles sean los criterios que utilicemos para determinar el concepto de periodismo: si nos basamos en una estricta definición que implica cobertura, información original y filtro editorial, o en un criterio más amplio que considera periodismo comentarios de opinión, análisis o incluso relatos de viajes.

Para determinar la amplitud de este concepto, conviene evaluar la evolución de los contenidos y rutinas productivas a partir del desarrollo de Internet y de las herramientas multimedia e interactivas. Palomo (2004: 82-84) recoge los 30 requisitos que Nora Paul propone para las próximas generaciones de periodistas. De estos 30 requisitos, nos interesa rescatar los siguientes:

- Disponer de una mentalidad abierta respecto a la definición de periodismo
- Saber seleccionar qué es noticia para el medio digital
- Ser capaz de visualizar la información
- Pensar tridimensionalmente: la profundidad como nueva dimensión informativa
- Apreciar un nuevo significado de la información, aprovechando la interacción con los lectores
- Comprender que las noticias no gozan de un punto y final, apreciar su dimensión abierta
- Ser capaz de actuar tanto como un mediador on line como ejercer de redactor convencional.

Estos requisitos apuntan ya a un cambio de paradigma en el contexto mediático. Podemos determinar que esta evolución se produce en tres aspectos fundamentales:

- a) *Evolución del concepto de Periodismo*: un concepto más abierto, donde además de las tareas de recolección, selección, jerarquización, investigación, verificación y redacción se incluyan otras funciones como la mediación e interacción con los usuarios, es decir, el periodismo como conversación (Gillmor, 2004), un periodismo

horizontal, frente a la verticalidad y jerarquización del modelo tradicional. Y un periodismo entendido también como “conocimiento enciclopédico”, en el que más que simples relatos de hechos se responda a todas las preguntas que se puede hacer el lector. El periodismo, incluso, para algunos autores, se desliga de toda referencia a la profesionalidad. Rosen afirma que nadie es propietario del periodismo, que los grandes medios no pueden disponer de él a su antojo y que este concepto debe entenderse como práctica y no como profesión:

By ‘journalism’ we ought to mean the practice of it, not the profession of it. Journalism can happen on any platform. It is independent of its many delivery devices. This also means that journalism is not the same thing –at all– as ‘the media’. The media, or Big Media as some call it, does not own journalism, and cannot dispose of it on a whim (Rosen, 2004a).

- b) *Evolución del concepto de noticia:* características como la interactividad, la actualización constante –el tiempo real-, la hipertextualidad, la multimedialidad, etc., determinan que sea preciso repensar qué es noticia para el medio digital y cómo debe presentarse: de forma útil, ordenada, completa, enlazada, con distintas velocidades de lectura, de forma “tridimensional”, es decir, con profundidad, multimedia, interactiva, abierta, en desarrollo.
- c) *Evolución del concepto de periodista:* el periodista profesional debe añadir a sus aptitudes narrativas nuevas destrezas y funciones: la narración se transforma en un híbrido entre el contenido y la conectividad (Deuze, 2005), y la capacidad de los periodistas para establecer conversaciones y proveer contexto es tan importante como su capacidad para recolectar y narrar los hechos:

We will use the tools of grassroots journalism or be consigned to history. Our core values, including accuracy and fairness, will remain important, and we'll still be gatekeepers in some ways, but our ability to shape larger conversations –and to provide context– will be at least as important as our ability to gather facts and report them (Gillmor, 2004: XIV).

El periodista debe estar alfabetizado tecnológicamente, ser mediador además de narrador, buen redactor de títulos, proveedor y gestor de contenidos, verificador de hechos, avalista²⁰, periodificador²¹, estructurador y organizador de la información, comunicador. Pero la Red nos abre también a otra realidad: en el contexto digital, la obtención y difusión de información no es un territorio exclusivo de los periodistas profesionales: las propias fuentes emiten contenidos en sus sitios web, que en ocasiones sirven de referente para la labor periodística de los medios; y muchos usuarios producen contenidos que, en algunos aspectos, pueden ser periodísticos. Como señala Orihuela, “la identidad profesional ha quedado definitivamente desligada de los medios. Hoy los medios somos todos, pero periodistas sólo algunos” (Orihuela, 2005).

Kovach y Rosenstiel se preguntan qué características ha de tener una información para que podamos definirla como periodística, y su respuesta puede ser suficientemente esclarecedora para determinar qué podemos considerar “contenidos periodísticos” en la Red: debe reunir las características de la veracidad, el compromiso con los ciudadanos, que desempeñe un papel de vigilancia y proporcione un foro para el debate público (2003: 132), pero un

²⁰ Tal como apuntaba el estudio *The State of News Media*, publicado en marzo de 2005 por The Project for Excellence in Journalism: el periodista asume el rol de “autentificador” o “avalista” (referee) de las noticias, para ayudar al ciudadano a descubrir lo que debe creer o no de la Red (en <http://www.stateofthemedias.org/2005/index.asp>).

²¹ Retomamos el concepto del periodista como periodificador, término propuesto por Juan Beneyto en 1957, para referirnos a sus funciones como “ordenador de informaciones y opiniones”, como “clasificador de la realidad”, a partir de nuevos criterios de selección y valoración, funciones que se revalorizan en la Red para contribuir a transformar la abundante y desordenada información en conocimiento. Sobre este tema ver Martínez Rodríguez (2004).

debate que se construya sobre los mismos principios que el resto del periodismo: la veracidad, los hechos y la verificación, “porque un foro sin consideración por los hechos no es un espacio de información. Un debate basado en los prejuicios y las suposiciones no es más que provocación” (2003: 187).

Entonces, ¿son periodísticos los contenidos de los foros, weblogs y otros espacios comunicativos en la Red? Quizá este debate, como indica Orihuela (2003) sea una “consigna desgastada” y lo importante no es si se trata o no de periodismo sino redefinir el alcance y los contenidos de la autoridad de los nuevos narradores en un entorno interactivo e incorporar las nuevas voces al proceso comunicativo. O quizá, en nuestra opinión, convendría reformular la pregunta del siguiente modo: ¿qué contenidos de los que se difunden a través de los nuevos espacios comunicativos de la Red deben ser tenidos en cuenta como reconfiguradores del ecosistema periodístico en el entorno tecnológico? Muchos de estos formatos no pretenden ir más allá de ser una herramienta de creatividad personal, de entretenimiento, o un espacio comunicativo y relacional entre familiares, amigos o reducidos grupos de intereses comunes. Otros nacen con una vocación más universal, y pretenden convertirse en un auténtico foro de debate, en un medio de voces alternativas, o en un referente de un ámbito específico. Pero indudablemente, la interactividad generada en estos espacios, la generación de conocimiento compartido, su función como “guardianes” o vigilantes de la sociedad y de los medios, su capacidad para reseñar y debatir sobre temas muy específicos y normalmente ausentes de los grandes medios son factores que están obligando a una redefinición del periodismo profesional.

Pero si los medios informativos están redefiniendo sus rutinas productivas e incorporando las herramientas comunicativas de la Red, también los “medios

sociales”, las comunidades virtuales, los blogs están asumiendo algunas de las funciones específicas del periodismo profesional. El periodista Matt Welch (2003) afirma que los propietarios de los blogs pueden actuar como periodistas en varios aspectos: “seleccionando noticias, valorando la credibilidad de las fuentes, escribiendo títulos, tomando fotografías, desarrollando estilos de escritura, relacionándose con los lectores, construyendo audiencias, sopesando los sesgos ideológicos y ocasionalmente llevando a cabo investigaciones propias”²². La realidad muestra, no obstante, que la mayor parte de las bitácoras se configuran como espacios de comunicación, o de filtro y selección de información más que como espacios de producción y creación de contenidos informativos, porque, entre otras razones, carecen de los recursos necesarios para llevar a cabo sus propias investigaciones. Y sobre todo se convierten en foros de opinión, pero opiniones no siempre asentadas en hechos verificados y contrastados. “Una opinión debe basarse en algo más sustancial que las creencias personales si es que ha de tener un valor periodístico”, argumentan Kovach y Rosenstiel (2003: 151) y añaden que “a no ser que el foro periodístico se asiente sobre una base de hechos y contexto, las preguntas que se hacen los ciudadanos se convertirán en algo banal” y el debate se convertirá en ruido (2003: 199).

Lo importante, según estos autores, no es si se puede llamar a alguien periodista, sino si la labor que desarrolla esa persona en concreto es periodismo o no: “¿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 frente a otras formas de comunicación?” (Kovach y Rosenstiel, 2003: 136).

²² Matt Welch: “The New Amateur Journalists Weigh in” en *Columbia Journalism Review*. Septiembre/Octubre de 2003 <http://www.cjr.org/issues/2003/5/blog-welch.asp> . Recogemos la traducción de la cita original de este texto del artículo de Tíscar Lara: “Weblogs y Periodismo Participativo” <http://www.pucrs.br/famecos/iamcr/textos/lara.pdf>

En nuestra opinión, lo importante no es, efectivamente, si los nuevos actores sociales de la Red son o no periodistas, o si lo que hacen es o no periodismo –porque el concepto se redefine bajo nuevos parámetros en el entorno tecnológico–. No es importante, al menos, para el tema que nos ocupa, es decir, para analizar las formas de participación de los usuarios en los contenidos periodísticos en la Red. Otra cosa es la necesidad de tener que definir estos aspectos para “regular” de alguna forma el sector y tomar decisiones sobre, por ejemplo, quién tiene derecho o no a obtener acreditaciones para cubrir determinados eventos, etc. Pero, a los efectos que nos interesan analizar en este texto, estimamos que los dos parámetros básicos para determinar si las aportaciones de los usuarios pueden aproximarse a lo que entendemos por contenidos periodísticos deben ser, en primer lugar, la *finalidad* y, derivado de ella, el *tratamiento* de esos contenidos.

Por *finalidad* nos referimos a la intencionalidad de los usuarios a la hora de participar y producir sus propios contenidos en la Red: si tienen el objeto de informar, de compartir datos y opiniones con otros usuarios, sin una clara intencionalidad de manipulación o propaganda, ni con un fin de comunicación exclusivamente interpersonal –por ejemplo un correo, una carta, un diario personal, etc.- sino ofrecer información a los usuarios y servir a los fines sociales de la comunidad. Los elementos que definen el periodismo, recurriendo de nuevo a Kovach y Rosenstiel, no son la tecnología, ni los periodistas, ni las técnicas empleadas, sino la función que desempeña la información en la vida de todo ciudadano (2003: 24).

Y relacionado con la finalidad o intencionalidad, el otro parámetro que nos parece interesante tener en cuenta es el *tratamiento* de los contenidos. Por *tratamiento* nos referimos no a la aplicación de unas reglas o normas profesionales más o menos estandarizadas, sino a la forma de tratar esos

contenidos desde una perspectiva ética y honesta, con rigor y responsabilidad.

Otros aspectos, como los contenidos específicos, la forma de presentación, el medio o la autoría entendemos que no son relevantes para definir la condición periodística de estas formas de participación²³. Gran parte de los contenidos participativos de los usuarios estarán relacionados con la actualidad, pero también con otros temas ausentes de la agenda de los medios y afines a los intereses de los propios usuarios. En cuanto a la presentación de los contenidos, el desarrollo de las herramientas interactivas y multimedia proporciona nuevas potencialidades para desarrollar otras formas de presentación más innovadoras, alejadas de los formatos tradicionales de los medios informativos. Pero debemos apuntar, no obstante, una salvedad: sigue siendo necesario presentar esos contenidos de una forma diferenciada, en función de la finalidad pretendida: informar, abrir un foro de opinión y debate, si se trata de datos confirmados o de rumores, etc. El medio o soporte tampoco es ya determinante para identificar los contenidos periodísticos. Como ya hemos mencionado, en la Red no sólo los diarios digitales o los medios tradicionales tienen la capacidad de generar contenidos informativos. La autoría tampoco es un factor relevante, ya que pueden ser contenidos elaborados por un solo autor o con autoría colectiva, elaborados por profesionales del periodismo o por ciudadanos de a pie, por expertos o por aficionados, etc. Pero también convendría hacer aquí otra salvedad: la transparencia debería ser un requisito imprescindible para que el usuario sepa

²³ Enrique de Aguinaga (2000) señala cuatro características principales que definen la naturaleza y determinación de los contenidos propios de la Redacción Periodística: el objeto, el sujeto, el modo y la finalidad. El objeto lo constituyen las informaciones y opiniones; el sujeto que determina estos contenidos es el redactor o periodista; el modo se refiere al *cómo* se determinan esos contenidos, es decir, a la selección y valoración de qué se difunde y la forma en que se difunde, en función de factores de interés e importancia; y la finalidad se relaciona con la conjunción de la idea empresarial y la línea periodística, que atiende simultáneamente al destinatario como cliente y como ciudadano. Entendemos que estas cuatro características, sin dejar de ser válidas, adquieren nuevas dimensiones en el contexto digital.

a qué atenerse, debería evitarse el anonimato e identificar claramente a los autores de esos contenidos, si se trata de periodistas, de expertos o de la aportación de cualquier ciudadano.

Analizaremos, por tanto, las distintas formas de participación del usuario en aquellos contenidos que tienen una relación directa o indirecta con el contexto periodístico. Los usuarios –ya sea de forma creativa y proactiva o como reacción a elementos propuestos– pueden interactuar con una amplia y diversa tipología de contenidos en el entorno digital: contenidos de *información* –relacionados con la actualidad noticiosa, ya sean relatos de hechos, comentarios u opiniones–; *servicios* –contenidos proporcionados para satisfacción de alguna necesidad de los usuarios, y que pueden abarcar desde información de utilidad, como el tiempo, los sorteos o los callejeros, hasta los servicios de gestión o comerciales y el entretenimiento–; contenidos de *comunicación o relacionales* –aquellos que se crean a partir de la relación y comunicación con y entre los usuarios–; y contenidos de *infomediación e intermediación*²⁴ –aquellos que ayudan a buscar otros contenidos en la Red– (Alonso y Martínez, 2003: 276-279). A esta clasificación que propusimos en su momento desde un enfoque fundamentalmente periodístico, podríamos añadir otro tipo de contenidos como la *información-conocimiento*²⁵, es decir, contenidos informativos que no están relacionados con la actualidad –enciclopedias, artículos y textos académicos, algunas informaciones institucionales, etc.–; los contenidos *corporativos*, o los contenidos

²⁴ Guillermo López (2005: 84-87) revisa esta tipología que propusimos en el *Manual de Redacción Ciberperiodística* y opta por incluir los contenidos de infomediación e intermediación como un tipo de servicio. En efecto, podemos considerar las herramientas de búsqueda como un servicio añadido que los medios proporcionan al usuario, pero en su momento decidimos diferenciarlo de otro tipo de servicios por la entidad que representan determinados espacios específicos de infomediación como los directorios y buscadores.

²⁵ Debemos considerar, no obstante, que toda la red se convierte en un ingente archivo de conocimiento, precisamente por su capacidad de permanencia y posibilidad de recuperación de la información.

estrictamente *personales* –como las reflexiones íntimas sobre cualquier tema– que pueden permitir o no la interacción de otros usuarios.

Aquí nos interesan especialmente los contenidos de información (relacionados con la actualidad, tanto datos, como análisis y opiniones escritos, audiovisuales o gráficos) y también los contenidos comunicativos o relacionales, siempre que la finalidad de éstos no sea estrictamente personal, comercial o de servicios, sino que tengan relación con los contenidos periodísticos.

Es preciso distinguir entre las formas de participación del usuario en los principales productores de contenidos periodísticos, es decir, en los medios de información digitales o cibermedios –ver si las contribuciones de los usuarios representan sólo una participación paralela a la de los periodistas o una co-autoría–, y otras formas de participación en la creación de contenidos de información y opinión en espacios de comunicación alternativos, al margen de los medios informativos establecidos, pero con una finalidad similar: hacer llegar información al público y generar un foro de debate.

6. Periodismo participativo: ¿con o sin los medios?

La participación de los ciudadanos en la recopilación, creación y difusión de contenidos se ha generalizado con el nombre de “periodismo participativo”.

Periodismo participativo: es el acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que juegan un papel activo en el proceso de coleccionar, reportar, analizar y diseminar información. La intención de esta participación es suministrar la información independiente, confiable, exacta, de amplio rango y relevante que una democracia requiere (Bowman y Willis, 2005: 9).

Entre las características del periodismo participativo que lo diferencian del periodismo tradicional podemos señalar las siguientes:

- Se caracteriza por una producción horizontal, de la base hacia arriba, frente a la verticalidad de los medios tradicionales y de los cibermedios informativos.
- Tiene unas bajas barreras de entrada, frente a las elevadas inversiones y costes que requieren los medios tradicionales
- Carecen de la estructura jerárquica y empresarial propia de los medios tradicionales.
- La producción de contenidos se desarrolla generalmente sin un proceso de edición previa, son los propios usuarios los que se encargan de “editar” y filtrar posteriormente los contenidos publicados, mediante la ‘inteligencia colectiva’.
- Y por último, la gran mayoría de los blogs y otros espacios de periodismo participativo no aportan reporterismo original, “el corazón de todo periodismo” (Blood, 2002), porque suelen carecer de los recursos necesarios para seguir e investigar grandes historias. Algunos de ellos, no obstante, sí se están configurando como generadores de contenidos hiperlocales, ausentes de la cobertura de los grandes medios periodísticos.

Los partidarios del periodismo participativo defienden la filosofía del “publico, luego filtro” frente al “filtro, luego publico” de los medios tradicionales, amparándose en la inteligencia colectiva. Shirky (cit. en Bowman y Willis, 2005: 13) lo compara con la asistencia a una cena: no discutimos previamente con los anfitriones los comentarios que se van a hacer. Pero, en nuestra opinión, aunque el periodismo participativo deba entenderse como una

conversación, existen algunas diferencias esenciales entre una conversación cara a cara mantenida entre un grupo reducido de personas y los comentarios que se vierten en la Red. En primer lugar, los comentarios en la web no se reducen, en muchos casos, a un ámbito privado o restringido, sino que pueden ser de dominio público. Además, en el ciberespacio el usuario puede recurrir al anonimato –probablemente en una cena, o en cualquier conversación cara a cara, los temas y los comentarios vertidos serían diferentes si se gozara de esa anonimidad-. Por otra parte, en Internet los comentarios no se plasman mediante un lenguaje oral, sino por escrito y, por tanto, tienen mayor capacidad de permanencia: aunque se borren o se corrijan después ciertas aportaciones es fácil que ya se hayan extendido por múltiples redes, con un simple enlace o un envío de correo electrónico, de forma mucho más rápida –y también más fiel y literal– que lo haría una transmisión boca a boca.

Otras denominaciones que se utilizan generalmente como sinónimo del periodismo participativo son las siguientes: periodismo cívico o ciudadano, periodismo comunitario, periodismo de anotación, periodismo de fuente abierta, periodismo distribuido, periodismo de base, periodismo personal (*personal journalism* o *personal media*), y periodismo público (*public journalism*). Quizá hablar de “periodismo” con cualquiera de estas expresiones añadida no es lo más correcto, porque gran parte de las aportaciones y formas de participación de los usuarios no tiene nada que ver con el periodismo, ni por su finalidad, ni por el tratamiento de los contenidos. Por eso tal vez sería mejor hablar simplemente de medios participativos, publicación en colaboración, medios personales o medios ciudadanos.

J. D. Lasica los denomina indistintamente periodismo ciudadano, medios participativos o noticias de fuente abierta y entiende que todos significan la misma cosa: “permitir a la audiencia participar en las noticias”²⁶.

Juan Varela (2005b) retoma y amplía la denominación propuesta por Gillmor, y prefiere hablar de *Periodismo 3.0* para referirse a la socialización del contenido y de los medios en el entorno digital y diferenciarlo así de otras formas similares de participación en los medios analógicos. El *Periodismo 1.0* fue traspasar contenidos analógicos al ciberespacio, el *Periodismo 2.0* fue la creación de contenido en la propia Red, y el *3.0* aspira a socializarlo.

Una incipiente forma de participación de los lectores en los contenidos periodísticos la representó el *periodismo cívico*, que se desarrolló a finales de los 80, sobre todo entre algunos medios norteamericanos, en principio con motivo de la cobertura electoral y después aplicado a otros temas. El periodismo cívico o público buscaba la participación de los lectores y de las comunidades en el establecimiento de la agenda, el enfoque y los temas de interés para los ciudadanos y la búsqueda de soluciones, a partir de encuestas, de paneles de ciudadanos, de sesiones de grupo, etc. Representa las bases del periodismo participativo porque se basa también en el diálogo y la conversación. Sin embargo, en el periodismo cívico “las organizaciones noticiosas mantienen un alto grado de control poniendo la agenda, escogiendo a los participantes y controlando la conversación”, mientras que en el participativo “no existe organización central noticiosa que controle el intercambio de información” (Bowman y Willis, 2005: 9). La evolución del periodismo cívico al periodismo participativo o ciudadano representa el paso

²⁶ Declaraciones de Lasica en la entrevista que el editor de eltiempo.com, Guillermo Franco, hace a cinco expertos en blogs (Steve Outing, J. D. Lasica, Shayne Browman, Chris Willis y Dan Gillmor), bajo el título “La re-blog-lución” (03/03/2005) http://enter.terra.com.co/ente_secc/ente_inte/noticias/ARTICULO-WEB-1001940-1989396.html

del “periodismo *para* la gente” (*for the people*) al “periodismo *de* o *por* la gente” (*by the people*)²⁷.

Si, como señalan Bowman y Willis, en el periodismo participativo no existe ninguna organización de noticias que controle el intercambio de información, nos planteamos dos interrogantes: ¿Quiere esto decir que las organizaciones noticiosas no pueden hacer uso del periodismo participativo, es decir, que la incorporación de la participación de los ciudadanos en los medios informativos no puede ir más allá de una readaptación del periodismo cívico? Si los medios de noticias ejercen un mínimo control en el intercambio de información, ¿supone esto desvirtuar el espíritu del periodismo participativo, que nace con una vocación de libre expresión, sin ningún control jerárquico? Este último es el temor que manifiesta Varela, quien asegura que “cada vez hay más columnas disfrazadas de blogs, donde no se presta atención a la conversación, donde los enlaces son internos o no existen, donde el interlocutor vuelve a ser audiencia y elemento de negocio para la publicidad” (Varela, 2005a).

La realidad es que las primeras experiencias de los cibermedios noticiosos en su apertura a los usuarios han estado dominadas por algunas de las características propias del periodismo cívico: los medios informativos mantienen un alto grado de control, proponiendo los temas, la agenda y editando previamente las aportaciones de los internautas, aunque quizá la diferencia fundamental es que, en principio, no escogen a los participantes, sino que son los usuarios los que deciden o no participar. Como mucho, el medio podrá “vetar” o reeditar aquellos comentarios que no se ajusten a unos mínimos criterios éticos.

²⁷ “Citizen journalism” en Wikipedia http://en.wikipedia.org/wiki/Citizen_journalism

Sin embargo, los medios informativos se han dado cuenta de que la apertura a los usuarios supone un valor añadido para la organización y repercute en mayores grados de credibilidad y confianza. Por eso están surgiendo iniciativas más encaminadas hacia una auténtica colaboración o participación de los usuarios, donde son ellos los que marcan la agenda, proponen y elaboran los temas de su interés, e incluso regulan el flujo de la conversación. Es el caso de algunos espacios o blogs habilitados por los medios informativos, abiertos a los internautas. Pero, por el momento, estos espacios no constituyen una auténtica co-participación o co-autoría en la elaboración de noticias y comentarios, aparecen casi como una subsección, como espacios paralelos, *junto a* pero no *dentro de* los contenidos periodísticos de los medios.

Lo cierto es que el periodismo participativo se está extendiendo de forma paralela, alternativa y crítica con los medios tradicionales. Los propios bloggers reivindican esta oportunidad del periodismo participativo como una “liberación” de la información de las manos de los grandes medios. Juan Varela, en su blog Periodistas21, señala: “Los blogs son la irrupción del público en el mercado de la información para liberarla, para arrebatársela a los depositarios (editores y periodistas) que han llegado a creer que era patrimonio suyo y no de los ciudadanos”²⁸.

Sin embargo, gran parte de los comentarios de los blogs se centran precisamente en las noticias y opiniones publicadas en estos medios de referencia. Podemos decir que, ciertamente, en las bitácoras y otras formas de periodismo social y participativo hay un alto componente crítico contra el sistema de medios, contra la “burocratización” de sus rutinas productivas, y el sometimiento a determinados intereses ideológicos y comerciales, pero no

²⁸ VARELA, Juan: “Blogs y confidenciales (¡ya vale!)” (16/05/2005), en <http://periodistas21.blogspot.com/2005/05/blogs-y-confidenciales-ya-vale.html>

contra los principales valores tradicionales del periodismo. En su mayor parte, los partidarios del periodismo participativo defienden la verdad y la verificación de los hechos –la verdad generada por la conversación ciudadana frente a la verdad que quieren establecer los medios–; defiende el acceso a múltiples fuentes, la transparencia, la diversidad de puntos de vista, etc, pero sin los condicionantes estructurales, ideológicos y comerciales que han ensombrecido parte del trabajo periodístico en los medios tradicionales.

Bowman y Willis (2005: 10) afirman que “no hay evidencia de que el periodismo participativo tenga necesidad de ‘periodistas’ entrenados para ser mediadores o facilitadores”, porque muchos blogs, foros y comunidades en línea parecen funcionar sin uno. Nuestra impresión es que, aunque algunas comunidades funcionen sin periodistas mediadores, en realidad sigue habiendo cierta dependencia de las informaciones transmitidas por estos medios tradicionales: muchos de los comentarios que se generan en estos foros parten de informaciones de actualidad aparecidas en los principales medios, que son los que tienen los recursos –y la misión– para cubrir todas estas informaciones. Podemos decir que, desde el punto de vista puramente informativo, los medios periodísticos siguen ejerciendo una labor esencial, y, por el momento, no sustituida –en todo caso, complementada–; mientras que en el ámbito de la opinión, los nuevos medios y espacios de comunicación digital sí pueden funcionar –y lo están haciendo– de forma independiente y alternativa a la opinión publicada –o permitida– en los principales medios periodísticos.

7. La colaboración, posible

Algunas de las voces que se erigen en garantes del periodismo participativo y colaborativo –especialmente algunos bloggers y creadores de medios alternativos– tratan de establecer, como hemos visto, una ruptura con el sistema de medios establecidos, y parecen marcar una línea divisoria entre los periodistas y los ciudadanos, dar la vuelta al modelo tradicional dejando el poder de informar en manos de los ciudadanos y al margen de los periodistas.

Sin embargo, estimamos que ambos, periodistas y ciudadanos, periodismo tradicional y periodismo participativo, pueden complementarse mutuamente para aportar las fortalezas de cada uno y suplir sus debilidades. Unos, los ciudadanos, pueden apuntar ideas sobre cómo mejorar el trabajo periodístico –mayor control por parte de los usuarios, más responsabilidad de los periodistas, más participación y colaboración con los lectores– y otros, los periodistas, pueden contribuir a dar más voz a los ciudadanos, a recoger y difundir sus inquietudes, y aportar sus conocimientos profesionales para orientar a los usuarios en sus aportaciones. En definitiva, una colaboración para ofrecer un mejor servicio a los ciudadanos. Como señala Outing (2004), “los bloggers y los periodistas probablemente no terminarán como hermanos gemelos, pero quizá sí como primos cordiales”.

Ya hemos señalado que son varias las diferencias entre los blogs, los medios sociales y otros formatos propios del periodismo participativo y los medios periodísticos: las bajas barreras de entrada de los blogs, frente al elevado coste de los medios; la producción horizontal de los primeros frente a la verticalidad de los segundos; la carencia de edición previa en los medios participativos, o la escasez de recursos para poder hacer más reportajes originales y de investigación frente a los procesos de edición y la estructura empresarial de los medios informativos. Rosen concluye que los blogs y el periodismo son dos universos diferentes, cada uno con sus fortalezas:

Los blogs son un universo. Su unidad estándar es el post. Sus fortalezas son los links y los bajos costes de entrada, lo que quiere decir muchas voces. El periodismo es otro universo. Su unidad estándar es el relato (the story). Sus fortalezas son el reporteroismo, la verificación y el acceso (Rosen, 2004b).

y reclama la necesidad de no mirar sólo el periodismo que tenemos o el que esperamos, sino también el que necesitamos. Hacer blogs no es periodismo, señala Rosen, pero si cada uno se imaginase a sí mismo como el otro, resultaría algo positivo: periodismo que es más conversacional, blogs que son más fiables (2004b). Por eso es conveniente la colaboración, para unir las fortalezas de cada uno y suplir las carencias recíprocas.

Si bien hay muchos aspectos que los diferencian –y esa probablemente es la principal fuerza de los blogs–, podemos encontrar también algunos puntos en común entre lo que se hace en los medios tradicionales y lo que se está haciendo en los nuevos medios participativos en la Red. Algunos autores relacionan los contenidos de los blogs con los géneros argumentativos, con la columna y las páginas de opinión e incluso con la crónica, puesto que representan, ante todo, una visión personal del autor (López, 2003; Salaverría, 2005).

Outing defiende también la complementariedad entre blogs y medios periodísticos y añade que los medios tradicionales deberían utilizar los blogs en dos niveles: para sus periodistas y para el público:

Ambos tienen valor. Los primeros permiten a los reporteros, críticos y otros miembros de la redacción profundizar sobre sus respectivos temas, suministrando mejor y mayor cobertura de la que es posible cuando están limitados a ser publicados en las páginas del periódico. Los blogs públicos permiten a los entusiastas locales dar cobertura a micro-temas en los que el equipo periodístico

no puede enfocarse. Todo esto ayuda a que un periódico y un sitio web ofrezcan mayor densidad de información y sirvan a más grupos de interés (Outing, 2005)²⁹.

Los usuarios son capaces de marcar, hasta cierto punto, la agenda de contenidos, mediante el enlace y los comentarios a los principales temas de su interés, o la aportación de contenidos originales de temas ausentes de los grandes medios. Sin embargo, como venimos señalando, la falta de recursos de las bitácoras y otros medios sociales determina que aporten muy poca información propia y que se limiten, en muchos casos, a comentar las informaciones y comentarios de los medios de referencia y a reproducir su agenda³⁰. Los ciudadanos siguen demandando, sobre todo, información, que aún buscan mayoritariamente en los medios tradicionales, aunque después busquen también el criterio social y la diversidad de enfoques en distintos foros y blogs. Por otra parte, los periodistas confían aún poco en la información de la red, salvo en las webs corporativas o en los medios de prestigio³¹, de modo que son “impermeables”, poco abiertos a material que no proceda de este circuito informativo³². Esto empieza a cambiar con la explosión de los blogs y otras formas de comunicación interpersonal en la Red, por lo que los medios están empezando a tener en cuenta el material – informativo, cognoscitivo, de opinión– generado a través de estos espacios comunicativos.

La colaboración entre medios tradicionales y medios participativos contribuirá a generar e incrementar la confianza de los ciudadanos. Pero el primer paso

²⁹ Declaraciones de Steve Outing en la entrevista en la entrevista que el editor de eltiempo.com, Guillermo Franco, hace a cinco expertos en blogs (Steve Outing, J. D. Lasica, Shayne Browman, Chris Willis y Dan Gillmor), bajo el título “La re-blog-lución” (03/03/2005) http://enter.terra.com.co/ente_secc/ente_inte/noticias/ARTICULO-WEB-1001940-1989396.html

³⁰ A esta conclusión llegan diversos estudios sobre blogs. Ver García Orosa y Capón García (2004) y Harper (2005).

³¹ Así lo indican diversos estudios sobre los periodistas digitales. Ver, por ejemplo, Pere Masip (2003): “Presencia y uso de Internet en las redacciones catalanas, en *Zer*, nº 14, mayo de 2003.

³² Tal como apuntaba Mauro Wolf en “Los emisores de noticias en la investigación sobre comunicación” en *Zer*, nº3, noviembre de 1997 (traducción de Rossa M. Martín).

para esa credibilidad es la transparencia y el establecimiento de un pacto comunicativo que regule el flujo de comunicación entre autor y usuario.

8. La necesidad de un “pacto comunicativo” o “contrato de interacción”

Todo proceso de comunicación –ya se trate de comunicación cara a cara o de comunicación mediatizada- exige de un *pacto comunicativo*, mediante el cual se establece un consenso interpretativo entre autor y lector, entre emisor y usuario, un acuerdo acerca de las reglas de expresión e interpretación y de la situación comunicativa. Mediante este pacto o contrato, autor y receptor establecen cuáles son sus actitudes y modos de enfoque. Si en los textos impresos este consenso se establece mediante “pactos de lectura” –en el que se tiene en cuenta no sólo el texto, sino la configuración de los elementos de la página, la *mise en page* (Scolari, 2004)–, en el entorno multimedia es preciso establecer una dimensión interactiva, una propuesta de interacción con los contenidos, un pacto o *contrato de interacción*.

Scolari afirma que el diseño de un producto hipermedia debe estar guiado por la elección de una gramática de interacción, mientras que la línea gráfica o la organización de contenidos serían una segunda fase de la producción hipermedia:

Si no se sabe qué relación se quiere establecer con el usuario, si antes no se aclara qué tipo de contrato se quiere proponer al navegante, entonces resulta inútil discutir sobre las imágenes o animaciones que aparecerán en la Home-Page. En los entornos digitales la dimensión interactiva –la propuesta de interacción– *no es un componente más del cóctel multimedia, sino un ingrediente esencial*” (Scolari, 2004: 157).

Por lo tanto, el creador de contenidos hipermedia debe tener claro, antes de planificar su estrategia de enunciación, qué tipo de relación quiere establecer con el usuario. Pero, al mismo tiempo, debe dejar claro al usuario qué tipo de contrato comunicativo le está proponiendo el sitio –un contrato de información, de ficción, de entretenimiento, con mayor o menor apertura participativa, etc.–. Así, el usuario decidirá si acepta o rechaza este contrato y podrá evaluar si los contenidos y herramientas proporcionados por el sitio responden o no a ese pacto establecido.

Pero la obligación de establecer un *pacto comunicativo*, un *contrato de interacción*, no es exclusiva de los medios de información establecidos, sino que implica también al resto de espacios comunicativos de la Red. Orihuela (2005b) afirma que los bloggers realizan un ejercicio de escritura pública que genera obligaciones con los lectores. Se establece entre el autor y los lectores un “pacto de lectura” por el cual se regulan las expectativas del lector respecto del texto. En los blogs, estos pactos de lectura pueden ser diversos: autobiográficos, fictivos, publicitarios, periodísticos, académicos,... Hacer explícitas esas condiciones de la escritura, asegura Orihuela, contribuye al fortalecimiento y credibilidad de los weblogs.

El *contrato comunicativo* implica, por lo tanto, una necesaria transparencia sobre qué es lo que propone el autor, qué tipo de contenidos y qué enfoque puede esperar encontrar el destinatario, y qué posibilidades de interacción y de participación se le ofrecen. Y esta transparencia debe empezar por los dos elementos fundamentales que señalábamos antes como característicos de los contenidos periodísticos:

- *Transparencia en la finalidad* pretendida con los contenidos emitidos en el medio: si pretende informar, mostrar un punto de vista personal,

crítico o irónico, generar un foro de opinión, lanzar un rumor para ser contrastado y verificado por los usuarios, etc.

- *Transparencia en el tratamiento*, es decir, en la forma de abordar esos contenidos, ser honesto y transparente en todas las fases de la creación y difusión de los contenidos. Esta transparencia implica: transparencia del autor/autores; transparencia de fuentes; y transparencia del proceso productivo: si se han confirmado o no, criterios de selección y valoración del contenido, trabajo de campo realizado, textos originales para que el usuario sepa qué se ha eliminado y por qué³³.

En esta misma dirección apunta Orihuela (2005b), quien señala tres pistas para contribuir a la transparencia y credibilidad de los blogs, y que entendemos que pueden ser aplicables a cualquier otro espacio comunicativo de la Red:

- *Autor*: breve biografía o enlace a ella
- *Descriptor*: línea junto al título del blog que defina el ámbito temático o género sobre el que se establecerá el pacto de lectura
- *Revelación de conflictos de intereses (disclosure)*: una aclaración, en aquellos post que por su temática lo exijan y no queden suficientemente cubiertos por la información aportada

³³ Medios de referencia, como el *New York Times*, están apostando por la transparencia y la mayor apertura al usuario para incrementar su credibilidad y calidad. Así, en el decálogo que el periódico neoyorquino estableció para mejorar su imagen tras el escándalo del periodista Jayson Blair, hacía referencia entre otros aspectos a: hacer a reporteros y editores más accesibles a través del correo electrónico; usar la página web para que los lectores puedan acceder a los documentos íntegros usados para las historias, así como las transcripciones de las entrevistas; y considerar la opción de crear un blog que promueva la interacción con los lectores. Ver “The New York Times establece un decálogo para mejorar su imagen” en <http://www.elmundo.es/elmundo/2005/05/10/comunicacion/1115717816.html>

por Autor y Descriptor, referida a los condicionamientos que operan sobre el autor al escribir sobre ese tema.

Si somos transparentes, los usuarios podrán decidir por sí mismos la credibilidad y utilidad que le otorgan a cada contenido y espacio comunicativo. Este argumento, como señala Outing, presume la inteligencia de la audiencia: “Respect the intelligence of the audience, this argument goes, and don’t try to play nanny by deciding what you will and you will not publish without audience input” (Outing, 2004).

9. Formas de participación de los usuarios en los contenidos periodísticos

El periodismo participativo está tomando forma a través de distintas herramientas interactivas desarrolladas en medios personales, sociales y colaborativos. Bowman y Willis (2005: 22-33) señalan las siguientes formas de participación:

- *Grupos de discusión*: donde incluyen mensajes, foros, listas de correo y chat.
- *Contenido generado por el usuario*: a través de tres vías: formularios web o correo electrónico (por ejemplo para aportar enlaces y fotos, o redistribuir contenidos de la audiencia); clasificación y calificación de las noticias, de un reportero o de otros usuarios; y sistemas de retroalimentación (encuestas o miniforos unidos a las páginas de las historias).
- *Weblogs*.

- *Publicación colaborativa*: se refieren a los *groupware* o aplicaciones de software para trabajo en grupo. Aunque los blogs pueden ser también creados colaborativamente, la diferencia con los *groupware* o publicaciones colaborativas es la autocorrección –más afín a la revisión de los pares– y las reglas de participación, como Slashdot y los Wiki.
- *Punto a punto (peer-to-peer)*: para compartir o distribuir archivos. También aplicados a los medios: por ejemplo envío de titulares por SMS, o envío de fotos y vídeos a un sitio web o weblog.
- *Sindicación XML*: lector de contenidos.

Varias de estas formas de participación se agrupan en un solo medio o espacio comunicativo. Por ejemplo, en un blog encontramos grupos de discusión, contenidos de usuarios, sindicación RSS, etc. Y también los principales medios de información están adoptando la mayor parte de estos formatos participativos.

Las actividades que los usuarios pueden realizar a través de estas herramientas interactivas van desde el comentario, el filtro, la edición y verificación hasta la aportación de datos originales (*reportería de base*), agregar, completar o modificar temas (*reportería de anotación y de código abierto*) o la emisión de audio y vídeo.

A grandes rasgos, y desde la perspectiva de la clásica división de los contenidos periodísticos entre *story* (hechos) y *comment* (opinión), las contribuciones de los usuarios se pueden circunscribir a cada una de estas categorías, aunque con frecuencia existirá una mezcla o hibridación. Así, podemos agrupar las aportaciones más frecuentes de los usuarios relacionadas con los contenidos periodísticos en:

- Aportación de datos:
 - Textos informativos originales
 - Testimonios de primera mano
 - Aportación y ampliación de datos a noticias en proceso
 - Fotos
 - Audio
 - Vídeo
 - Documentos de archivo o ya publicados (enlaces, etc.)
 - Direcciones y datos útiles
 - Contenidos-conocimiento (no vinculados a la actualidad ni relacionados con criterios periodísticos, como es el caso de Wikipedia)

- Aportación de comentarios:
 - Fundamentalmente los contenidos generados en foros y chats
 - La mayor parte de las aportaciones a los blogs y a algunos medios alternativos
 - Encuestas (opción de opinar mediante una respuesta limitada)
 - Comentarios a los periodistas o el medio a través del correo electrónico
 - Cartas al director (en algunos casos convertidas en foros y abiertas a los comentarios de otros usuarios)

En muchas ocasiones, no obstante, será difícil identificar y adscribir las distintas aportaciones a un ámbito específico, porque no en vano, la consideración de estas contribuciones interactivas como una conversación o diálogo les confiere a menudo una gran carga argumentativa.

Esta diferenciación de contenidos es bastante más palpable en los cibermedios o medios informativos digitales que en los medios sociales o participativos. Así, los medios periodísticos ofrecen distintas vías de participación en función de la finalidad informativa o argumentativa de sus contenidos, por ejemplo, para aportar informaciones, datos o testimonios de primera mano, los medios abren vías de comunicación vía e-mail, o a través de determinados espacios específicos como “Las noticias del espectador” de Telecinco, los encuentros digitales –donde el usuario puede contribuir con sus preguntas en la elaboración de la entrevista–, o determinados blogs específicamente informativos, como algunos de los espacios habilitados por *Qué* o *20 Minutos*; mientras que para la generación de contenidos de opinión las vías más habituales son los foros, chats, encuestas, blogs, sugerencias, contacto con los redactores por correo electrónico, y otros espacios específicos como las cartas al director –con posibilidad de generar comentarios sobre ellas–, secciones dedicadas a las frases de los lectores (como el “muro” de *El País*) o el Defensor del Lector.

Puesto que los contenidos periodísticos no se generan exclusivamente en los medios informativos, diferenciaremos entre las vías de participación que proponen los medios, es decir, las formas de participación de los usuarios en los cibermedios³⁴ o medios periodísticos en la Red, por un lado, y las vías de participación que parten como iniciativa de los usuarios, esto es, en medios y

³⁴ Guillermo López define los cibermedios como la “representación en Internet de las distintas formas de comunicación de masas desarrolladas en otros soportes” (a veces pueden adoptar la forma de un weblog o un portal) (2005, 168). Y se caracterizan, según el autor, por tres factores fundamentales: *la primacía del contenido* generado por el emisor por encima de otros servicios o herramientas interactivas, que se estructuran como elementos de valor añadido; *la sujeción a la actualidad y los criterios periodísticos y profesionales en la generación de contenidos* (2005: 169-170). López incluye bajo el concepto de cibermedios, no sólo a los medios digitales de información general, sino también cibermedios *temáticos*; los *confidenciales*; los *medios alternativos* –definidos por López como cibermedios ajenos a las reglas de la comunicación de masas– e incluye, por último, los *selectores de información* que recopilan contenidos provenientes de otros cibermedios (2005: 176-185). En nuestra opinión los medios alternativos, precisamente por su alejamiento de los condicionantes periodísticos, tal vez sería más conveniente incluirlos entre los nuevos medios participativos.

espacios alternativos, independientes y paralelos a los medios periodísticos, por otro.

A) Formas de participación de los usuarios en los contenidos periodísticos de los cibermedios o medios periodísticos en la Red :

Las posibilidades de participación interactiva de los usuarios en los medios periodísticos digitales abarcan desde las funciones más reactivas, de interacción con el medio (interacción sujeto/objeto), hasta otras formas de participación más interactivas de los usuarios con el medio, con los contenidos y los periodistas, y de los usuarios entre sí. Las formas de interacción más sencillas estarían representadas por la búsqueda, la selección, y la determinación de las rutas de navegación hipertextual. Otras vías de participación permiten al usuario no sólo buscar o seleccionar el contenido, sino además modificarlo, ampliarlo e incluso crearlo. Normalmente, los medios periodísticos digitales –sobre todo los diarios– suelen identificar el espacio habilitado para la participación de los lectores mediante el epígrafe “Participación” o “Interactivos” o “Comunidad”, e incluye, por regla general, chat, foros, entrevistas o encuentros digitales, encuestas y últimamente también blogs. Pero, al margen de este espacio concreto donde se aglutinan las principales formas de interacción comunicativa, los medios proporcionan con frecuencia otras vías de participación para temáticas y secciones específicas.

Lo más habitual es que la participación del usuario se produzca una vez generados y publicados los contenidos periodísticos, pero también puede existir una contribución previa o simultánea a la elaboración de las informaciones. En virtud de esta referencia temporal, podemos establecer las

siguientes posibilidades de participación del usuario en los contenidos de los medios periodísticos digitales:

- Participación *previa* a la elaboración de contenidos del medio
- Participación *posterior* a la elaboración de contenidos del medio, o participación *añadida*: se permiten las aportaciones de los usuarios pero como complemento o “añadido” al texto original, generalmente expuestas de una forma paralela, no se permite modificar ni participar en la elaboración del contenido original.
- *Co-participación* o *co-producción*: participación simultánea y elaboración conjunta de los contenidos.

A veces, los distintos tipos de participación se suceden en cadena, de modo que sobre un mismo contenido puede existir posibilidad de participación previa, simultánea o posterior. Por otra parte, puesto que la interacción es una acción recíproca, no sólo es el usuario el que puede reaccionar a los contenidos generados por el periodista, o coparticipar en los temas propuestos por el medio, sino que también el periodista podrá reaccionar a contribuciones previas de los usuarios, o colaborar en la elaboración de temas propuestos por su audiencia. Y, al mismo tiempo, siempre que las herramientas interactivas lo permitan, otros usuarios podrán participar, antes, durante o después, en los contenidos aportados por un usuario determinado.

En función de las anteriores posibilidades de participación, determinaremos diferentes tipos de contenidos en los cibermedios:

- *No participativos*: contenidos del medio o contenidos de autor con los que no hay posibilidad de interactuar.
- *Pre-participativos*: contenidos elaborados por el periodista sin contar previamente con la intervención del usuario y que se abren después a las contribuciones de la audiencia, generalmente a través de la posibilidad de hacer comentarios sobre el mismo, o añadir o aportar algún dato (testimonios, fotos, etc.)
- *Co-participativos, co-productivos o colaborativos*: contenidos elaborados de forma conjunta entre periodista y usuarios. No es habitual en los medios periodísticos, pero podemos ver algunos ejemplos que se aproximan a esta colaboración, como las aportaciones de los usuarios en noticias en desarrollo de gran magnitud, como los atentados terroristas. También las entrevistas o encuentros digitales se pueden considerar una forma de coparticipación.
- *Post-participativos*: hay una participación inicial del usuario, mediante comentarios, sugerencias, etc., que dan pie después a la elaboración de contenido por parte del medio.

Enumeramos, a continuación, las opciones de participación más frecuentes en los medios periodísticos digitales. Las cuatro primeras representan una interacción sujeto/objeto.

- Sistemas de búsqueda
- Selección: personalización, sindicación RSS.

- Itinerarios de navegación (hipertexto e hipermedia)
- Encuestas
- Foros
- Chats
- Blogs: pueden ser blogs creados y mantenidos por personal de la plantilla del medio (como el de Victoria Prego en *elmundo.es*), blogs autorizados por el medio pero escritos por personas ajenas a él (como algunos blogs cedidos a candidatos electorales), blogs creados por el medio pero donde el periodista actúa únicamente como moderador, o espacios habilitados para que los usuarios creen sus propios blogs.
- Encuentros digitales: se realizan generalmente mediante chat, pero existe también la posibilidad de participación asincrónica, mediante el envío de preguntas previamente a la fecha de realización del encuentro.
- Aportación de datos de los usuarios: fotos, testimonios, noticias originales, etc. Para ello se pueden habilitar distintas vías de participación, desde el envío por correo electrónico, la transferencia *peer to peer* (por ejemplo el SMS), blogs habilitados para un tema específico, etc. En la aportación de datos, el usuario puede actuar: como fuente –con la ventaja de que es la fuente la que acude al medio y no a la inversa–, ejercer de “reportero”, colaborar con el periodista en la elaboración del texto definitivo (periodismo de fuente abierta), o aportar datos una vez publicado el artículo (periodismo de anotación). En los medios españoles, comienzan ya a surgir algunas iniciativas en las que el usuario manda sus propias

informaciones (es el caso de algunos gratuitos y de medios hiperlocales), pero el ejemplo más significativo es el coreano *OhMyNews*. Mientras que el periodismo de fuente abierta es una práctica poco desarrollada en los cibermedios españoles.

- Correo electrónico del medio y/o de los redactores, a los que el usuario puede enviar sugerencias, comentarios, o cualquier tipo de información.
- Cartas al director: generalmente se publican las cartas íntegras en la edición digital y se seleccionan algunas para la edición impresa en aquellos medios que disponen de ella. Algunos medios permiten generar comentarios sobre el contenido de estas cartas.
- Defensor del Lector: por el momento, la estructura es similar a la de las ediciones impresas, pero ya hay algunas iniciativas encaminadas a buscar una mayor transparencia y participación del lector en la discusión de las decisiones editoriales, como es el caso de *Spokesman Review*.
- Participación entre lo lúdico y la opinión: es el caso, por ejemplo, de algunos medios deportivos que permiten a sus usuarios ejercer de árbitros y juzgar determinadas jugadas.
- Sugerencias: realizadas generalmente por correo electrónico.

Necesariamente, ésta es una lista abierta, ya que los medios van generando distintas alternativas de participación, con mayor o menor aceptación por parte

de los usuarios. Por ejemplo, *Los Ángeles Times* puso en marcha los *wikitoriales*, permitiendo la participación de los usuarios en la modificación de sus editoriales, mediante el sistema de publicación colaborativa *wiki*, pero finalmente renunció a ello. Algunas otras formas de participación poco desarrolladas o que incluso han dejado de utilizarse en determinados medios, son los concursos o autotest (donde el usuario puede comprobar sus conocimientos sobre la actualidad o sobre un tema determinado) o las herramientas de simulación, que permiten al usuario experimentar determinadas situaciones.

En general, en las vías de participación habilitadas por los medios periodísticos digitales hay casi una total directividad por parte del medio. En su mayor parte representan formas de participación reactiva, aunque con distintos grados de iniciativa por parte del usuario.

Nora Paul y Christina L. Fiebich, en su trabajo *Elements of Digital Storytelling*³⁵, denominan *relación* a la experiencia que el usuario puede tener con el contenido. Esta relación con el contenido puede ser *cerrada* –si el usuario sólo puede leer, ver o escuchar– o *abierta* –si puede realizar otras acciones, interactuar con el contenido–. Según esta clasificación, la mayor parte de los cibermedios o medios periodísticos digitales incorporan la posibilidad de *experiencias abiertas* en la relación de sus usuarios con el contenido, aunque en muchas noticias se limita exclusivamente a la capacidad de que el usuario elija las rutas de navegación. En aquellos casos en los que se ofrece una mayor interactividad en la relación con los contenidos, se suele limitar, por lo general, a una gama de posibilidades de participación *reactiva* y de interactividad *condicionada* por parte del usuario –es el medio el que marca las pautas de esa interacción y el usuario puede reaccionar a las

³⁵ Accesible en http://200.41.9.40/ente_secc/ente_inte/noticias/ARTICULO-WEB-1001940-2051645.html

iniciativas propuestas por el medio (responder a una encuesta, enviar preguntas para un encuentro digital, participar en un foro creado y moderado por el medio, etc.)—.

B) Formas de participación de los usuarios en los contenidos periodísticos de medios y espacios alternativos, independientes de los medios tradicionales:

No todos los blogs ni los medios sociales surgidos en la Red tienen relación con el periodismo, y muchos de ellos no tienen ninguna intención periodística o informativa. Por lo tanto, consideraremos las formas de participación de los usuarios en los contenidos periodísticos en la Red en aquellos espacios de comunicación que Juan Varela incluye bajo la denominación de Periodismo 3.0, que “se refiere sólo a aquellos medios sociales (blogs, wikis, foros, agregadores, etc) que abordan información y opinión de actualidad, aunque a veces sea muy especializada temática o geográficamente” (Varela, 2005).

Sin pretensión de exhaustividad, reseñamos las siguientes formas de participación en este tipo de medios personales, sociales y colaborativos:

- Páginas personales —expertos, etc.- y páginas de organismos, instituciones y empresas se convierten a menudo en fuentes de información para los contenidos periodísticos.
- Otras herramientas interactivas también pueden convertirse en fuentes de información e ideas para los medios informativos: chats, foros, listas de distribución, etc, y constituir una fuente alternativa a los medios tradicionales.

- Comunidades virtuales y redes ciudadanas: aquí son los propios usuarios los que generan y gestionan los contenidos del sitio. Intereses hiperlocales, con temáticas no tratadas en los medios de información general, en muchos casos se han transformado en auténticos diarios de información (como es el caso de *Vilaweb*)
- Los weblogs: algunos tienen una vocación más puramente informativa, pero generalmente se configuran como un espacio de publicación personal y un espacio de opinión. Contribuyen con la aportación de numerosas fuentes, a través de enlaces, con aportaciones de ideas para temas, con distintos enfoques de las noticias, con la supervisión y crítica a los medios, etc. Se han convertido en un claro referente para la creación, difusión, selección y ordenación de informaciones y opiniones y han demostrado su potencial sobre todo en situaciones de crisis y de gran incertidumbre entre los ciudadanos, que han buscado en estos medios información y respuestas alternativas a las de los medios tradicionales. Son blogs que, a diferencia de los generados por los medios informativos, no pasan por una edición previa, son iniciados por los autores de forma independiente, tratan sobre todo tipo de temas, y muchas veces son muy críticos con los medios tradicionales. Aunque en realidad, como ya hemos comentado, sigue existiendo una gran dependencia de la agenda marcada por los principales medios.
- Wikis: periodismo colaborativo, el ejemplo más claro es Wikinews.

- Medios alternativos e hiperlocales: abordan temáticas y enfoques ausentes de los medios tradicionales (por ejemplo Indymedia, etc.)

En este tipo de medios existe una menor directividad en la participación, marcada sólo por unas mínimas directrices establecidas por el creador del espacio comunicativo: así, el autor del blog puede determinar las formas de participación de los usuarios –no todos los blogs tienen las mismas posibilidades interactivas–, o los sistemas de publicación colectiva marcan también unas pautas de participación, como es el caso de WikiNews, donde no se aceptan comentarios, sólo noticias. En general, permiten más opciones de interactividad proactiva y creativa. La participación suele ser más abierta que en los medios tradicionales, pero las aportaciones de los usuarios a estos espacios se ciñen, en su mayor parte, a comentarios y contenidos argumentativos.

Quizá lo importante no es determinar si lo que hacen los bloggers u otros usuarios es periodismo o no lo es, o si sus autores son periodistas o no. Muchos científicos y expertos en determinadas materias, sin ser periodistas, son excelentes comunicadores y divulgadores, y los medios les han tenido en cuenta como fuentes de información e incluso como colaboradores para determinados temas específicos. La única diferencia es que ahora el acceso de esas fuentes se ha multiplicado, ya no intervienen sólo aquellas fuentes que buscaba el periodista y que el medio seleccionaba como idóneas. Ahora, cualquier persona, sea experto o aficionado, que tenga algo que decir sobre un tema puede acudir directamente al medio de información o plasmar sus datos, sus ideas, sus informaciones y opiniones a través de los nuevos medios de comunicación interpersonal. Lo importante será saber diferenciar cuándo esas fuentes, esos emisores –prosumidores– son fiables,

conocedores de un tema, o no lo son. Y para esto juega un papel fundamental la transparencia: la identificación de esas fuentes, la aportación de enlaces, documentos, y de cualquier otro dato que le permita al usuario saber quién habla, y qué conocimiento tiene de aquello de lo que habla. Si se le exige al usuario participativo estos requisitos nos estaremos aproximando a las rutinas que se le exigen a cualquier periodista profesional. Y si se exige a los periodistas una mayor transparencia en su trabajo y una apertura hacia los usuarios, se ganará en confianza, en credibilidad, y se generará una auténtica conversación que redundará, en definitiva, en beneficio de los ciudadanos.

Bibliografía

- AGUINAGA, Enrique de (2000). "Nuevo concepto de Redacción Periodística". En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Nº 6. pp. 307-325
- AIMC / EGM (febrero de 2005). 7ª Encuesta AIMC a Usuarios de Internet. En <http://www.aimc.es>
- ALONSO, Jaime y MARTÍNEZ, Lourdes (2003). "Medios interactivos: caracterización y contenidos". En DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R.: *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel. pp. 261-305.
- ALONSO, Jaime y MARTÍNEZ, Lourdes (2004). "Enjuiciar Internet: oportunidades y perjuicios de las TIC en el Periodismo". En *II Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad*. http://www.cibersociedad.net/congres2004/index_es.html
- BERNERS-LEE, Tim (2000). *Tejiendo la Red*. Madrid: Siglo XXI de España Editores.
- BLOOD, Rebeca (2002). *The weblog handbook*. Cambridge: Perseus.
- BOWMAN, Shayne y WILLIS, Chris (2003) (Versión en español 2005). *We the media: how audiences are shaping the future of news and information*. The Media Center and the American Press Institute. Editado por J.D. Lasica en julio de 2003 en <http://www.hypergene.net/wemedia> . Traducción al español por Guillermo Franco: *Nosotros el medio: cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y de la información*, en <http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php> en febrero de 2005
- CARRACEDO VERDE, José David (2002). "Jerarquías y desigualdades en la sociedad de la información". En CAIRO CAROU, Heriberto. (ed.). *Democracia digital. Límites y oportunidades*. Madrid: Trotta.
- CASTELLS, Manuel (2000). *La era de la información. Vol. 1. La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial (2ª edición).
- CASTELLS, Manuel (2001). *La galaxia Internet*. Madrid: Plaza & Janés.
- COMSCORE MEDIA MARKET (2005). *Behaviors of the blogosphere: Understanding the scale, composition and activities of weblog audiences* (Agosto de 2005). En <http://www.comscore.com/blogreport/comScoreBlogReport.pdf>

- CONSUMER WEBWATCH (2002). Estudio "How do People evaluate a web site's credibility?". Universidad de Stanford y Consumer WebWatch (11/11/2002). En <http://www.consumerwebwatch.org/printable.cfm?ID=10045&at=>
- DEUZE, Mark (2005). "Towards professional participatory storytelling: mapping the potencial". Manuscript for presentation at the MIT 4 conference of May 6-8, 2005, Cambridge (MA) USA. En <http://web.mit.edu/comm-forum/mit4/papers/Deuze.pdf>
- DOMÍNGUEZ, Eva (2003). "¿El periodismo es de los medios?". En *lavanguardia.es* <http://www.lavanguardia.es/public/series/51147241650.html>
- DOMÍNGUEZ, EVA (2004). "Público que publica". En *La Vanguardia* 08/03/2004 en http://wwwd.lavanguardia.es/Vanguardia/Publica?COMPID=51152688717&ID_PAG...
- ESCOLAR, Ignacio (2005). "Diarios en la Red: libertad total de expresión". En *Muy Interesante*, N° 287, abril de 2005.
- FERRERES, Gemma y CAMBRONERO, Antonio (2004). *I Encuesta a Webloggers y Lectores de blogs*. En http://tintachina.com/archivo/cat_i_encuesta_webloggers.php
- Fundación AUNA (2005). *Informe e-España 2005*. En <http://www.fundacionauna.com>
- GARCÍA OROSA, Berta y CAPÓN GARCÍA, J.L. (2004). "Las bitácoras o weblogs y la lógica del campo informativo. Un análisis comparativo con la agenda mediática tradicional". En *Estudios sobre el Mensaje periodístico*, n° 10. pp. 113-128.
- GILLMOR, Dan (2004). *We the media. Grassroots Journalism by the people, for the people*. Sebastopol: O'Reilly. En <http://www.oreilly.com/catalog/wemedia/book/>
- GLADWELL, Malcolm (2001). *The tipping point*. Traducido al español con el título *La frontera del éxito*. Madrid: Espasa.
- HARPER, Christopher (2005). "Blogging and journalistic practice" (2 de mayo de 2005). En <http://web.mit.edu/comm-forum/mit4/papers/harper.pdf>
- KOVACH, Bill y ROSENSTIEL, Tom (2003). *Los elementos del periodismo*. Madrid: Ediciones El País.
- LASICA, J. D. (2003). "What is Participatory Journalism?". En *Online Journalism Review* (07/08/2003) [<http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php>]
- LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (2003). "Géneros interpretativos: el reportaje y la crónica". En DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R. *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel. pp. 449-494.
- LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (2005). *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- MARCH 14 (2005). from [http:// www.stateofthemedias.org/2005/index.asp](http://www.stateofthemedias.org/2005/index.asp)
- MARTÍNEZ RODRÍGUEZ, Lourdes (2004). "El periodista en transformación en el ciberespacio: la reivindicación del periodista como periodificador en la Red". En *Razón y Palabra*, N° 42, diciembre 2004-enero 2005. <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n42/lmartinez.html>
- ORIHUELA, José Luis (2003). "El ciberperiodista: entre la autoridad y la interactividad". En *Chasqui*, n° 83, septiembre de 2003. Accesible en <http://www.comunica.org/chasqui/>
- ORIHUELA, José Luis (2005a). "Los medios de la gente". En *Razón y Palabra*, n° 46, agosto-septiembre de 2005. <http://periodistas21.blogspot.com/2005/04/el-fin-de-la-blogsfera.html>
- ORIHUELA, José Luis (2005b). "¿Ética blogger? Pues va a ser que sí". En *eCuaderno* (8 de febrero de 2005) <http://www.ecuaderno.com/archives/000571.php>
- OUTING, Steve (2004). "What journalists can learn from bloggers?" (21/12/2004). En http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=75383

- PALAU, Dolors (2005). "Una interacció amb l'agenda fixada. Límits i interessos en la participació a les edicions electròniques d'El País i El Mundo". En *Trípodos*, extra 2005. Barcelona. Facultad Ciencias de la Comunicación Blanquerna – Universidad Ramón LLull, Barcelona. Vol 1. pp. 493-504.
- PALOMO TORRES, Maria Bella (2004). *El periodista on line: de la revolución a la evolución*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- PEW INTERNET & AMERICAN LIFE PROJECT (2004). "Content Creation Online". En http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Content_Creation_Report.pdf (febrero de 2004)
- PEW INTERNET & AMERICAN LIFE PROJECT (2005). "The state of blogging". En http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_blogging_data.pdf (febrero de 2005)
- PRADO, EMILI (2002). "Herramientas digitales y lenguaje multimedia: retos a la creación". *IV Jornades sobre Art i Multimèdia 2002* de Caixa Forum. En http://www.mediatecaonline.net/ivjornades/cat/ponencies_prado.htm
- RED.ES (2004). "Estudio de los usos de Internet en los hogares españoles" (2º informe abril-junio de 2004), elaborado por Nielsen / Netratings http://observatorio.red.es/estudios/documentos/usos_internet_abrjun04.pdf
- ROSEN, Jay (2003). "What's Radical about the weblog form in Journalism?" (16/10/2003). En http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2003/10/16/radical_ten.html
- ROSEN, Jay (2004a). "BloggerCon: discusión notes for 'What is Journalism And what can weblogs do about it?'" (25/03/2004). En http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2004/03/25/con_prep.html
- ROSEN, Jay (2004b). "BRain Food for BoggerCon" (16/04/2004). En http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2004/04/16/con_prelude.html
- SALAVERRÍA, Ramón (2005). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: Eunsas.
- SCOLARI, Carlos (2004). *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa.
- SHEDROFF, Nathan (2001). *Experience design*. New Readers Publishing
- THE PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM (2005, March 14). *State of the Media*. Retrieved
- VARELA, Juan (2004). "Medios hiperlocales para ciudadanos activos". En *Periodistas21* 26/08/2004. <http://periodistas21.blogspot.com/2004/08/periodismo-3.html>)
- VARELA, Juan (2005a). "El fin de la blogosfera" (28/04/2005). En *Periodistas21* <http://periodistas21.blogspot.com/2005/04/el-fin-de-la-blogosfera.html>
- VARELA, Juan (2005b). "Periodismo 3.0: la socialización de la información". Wiki sobre Periodismo en *Periodistas21* <http://periodistas21.blogspot.com/2005/07/periodismo-30-la-socializacin-de-la.html>