

Elena TRIAS DE BES AGELL

**MÁS ALLÁ DE LOS BLOGS PERSONALES: EL
PERIODISMO PARTICIPATIVO EN LA PRENSA
ELECTRÓNICA**

*Trabajo Final de Carrera
dirigido por
Daniel Arasa*

Universitat Abat Oliba CEU
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
Licenciatura en Periodismo

2008-2009

“Lo que está sucediendo, en resumen, es una revolución en la forma en que la gente joven accede a la información. Ellos no quieren depender de una figura similar a la divinidad que les diga que es lo importante. Ellos tienen un punto de vista de hechos, no simplemente lo que sucedió, sino porque sucedió. Ellos quieren nuevas historias para hablarles directamente, algo que se relacione con sus vidas. Quieren ser capaces de utilizar esa información en una comunidad más amplia, quieren discutir, formular preguntas, y encontrarse con otras personas que tengan la misma perspectiva del mundo o la opuesta.”¹

Murdoch, Keith Rupert. 1931

¹MURDOCH, K.R. *Speech by Rupert Murdoch to the American Society of Newspaper Editors*. En News Corporation, Press Releases. [Consultado: 14 octubre 2008]. Disponible en Internet: http://www.newscorp.com/news/news_247.html. (Magnate estadounidense nacido en Australia, director y principal accionista de News Corporation, la corporación de medios de comunicación más grande e influyente del mundo.)

Resumen

La irrupción de Internet y las Nuevas Tecnologías, junto con una serie de factores sociales, políticos y económicos, han redefinido la clásica relación unidireccional entre los medios y sus audiencias. En este contexto de democratización informativa, el tradicional monopolio de los medios ha desaparecido en pro de un mayor acceso y participación de los lectores en la información. Esta nueva modalidad periodística, denominada Periodismo Participativo o 2.0, promueve toda una serie de canales o vías de comunicación -chats, foros, encuestas, entrevistas, lectores informadores etc.- que otorgan al usuario la posibilidad de convertirse en receptor y emisor de noticias al mismo tiempo. Esta intervención activa de las audiencias en el proceso informativo ha modificado, irremediabilmente, los patrones de consumo informativos y la naturaleza del periodismo tradicional.

Resum

La irrupció d'Internet i les Noves Tecnologies, juntament amb una sèrie de factors socials, polítics i econòmics, han redefinit la clàssica relació unidireccional entre els mitjans i les seves audiències. En aquest context de democratització informativa, el tradicional monopoli dels mitjans ha desaparegut en pro d'un accés i una participació més gran dels lectors a la informació. Aquesta nova modalitat periodística, denominada Periodisme Participatiu o 2.0, promou tota una sèrie de canals o vies de comunicació -xats, fòrums, enquestes, entrevistes, lectors informadors etc.- que ofereixen a l'usuari la possibilitat de convertir-se en receptors i emissors de les notícies alhora. Aquesta intervenció activa de les audiències en el procés informatiu ha alterat, irremediablement, els patrons de consum informatiu i la naturalesa del periodisme tradicional.

Abstract

Internet and New Technologies, together with social, political and economical factors, have redefined the standard and unidirectional relationship between Medias and their audiences. In this context of Information Democracy, Medias' monopoly has been replaced by a wider access to information and a higher participation of the audience into the informational process. This new journalistic modality, known as Participative Journalism or 2.0, offers a set of communicational tools -chats, forums, interviews, informant readers etc. - which allows consumer to be both addressee and addresser of information. This active role of the audience has obviously modified readers' behaviour related to information and the nature of the traditional journalism in general.

Palabras claves / *Keywords*

Periodismo digital- participación ciudadana- interactividad- diarios electrónicos- herramientas multidireccionales – audiencias activas- contenidos contributivos.

SUMARIO

Introducción	11
Motivaciones	12
Objetivos del trabajo e hipótesis	13
Metodología	14

CAPÍTULO I: EL PERIODISMO PARTICIPATIVO COMO RESPUESTA A LAS NUEVAS NECESIDADES DE COMUNICACIÓN

1. ¿A qué nos referimos cuando hablamos de...?

1.1 Periodismo participativo	15
1.2 Web 1.0, 2.0 y 3.0	15

2. Los orígenes del periodismo participativo: Contexto histórico 16 |

2.1 Factor social	17
2.1.1 Primer nivel: Comunidades pequeñas	17
2.1.2 Segundo nivel: Sociedades modernas y complejas	18
2.1.3 Sociedades post-modernas	18
2.2 Factor tecnológico	19
2.3 Factor político	20
2.4 Factor económico	20

3. El periodismo participativo como género periodístico 21 |

3.1 El periodismo participativo como género dialógico o apelativo	21
3.1.1 Los principios del periodismo participativo	22
3.2 Modelos de periodismo basados en la participación	23
3.2.1 Periodismo cívico o público	23
3.2.2 Periodismo interactivo	24
3.2.3 Periodismo participativo	24
3.2.4 Periodismo ciudadano	24

4. El concepto de participación en los diarios online	25
4.1 Modalidades o herramientas de participación o interacción	25
4.1.1 Correo electrónico y/o formularios	25
4.1.2 Foros de debate	26
4.1.3 Tribunales temáticas	26
4.1.4 Chats	26
4.1.5 Entrevistas	26
4.1.6 Encuestas	27
4.1.7 Ofertas orientadas a recoger la opinión del lector	27
4.1.8 Cuando el lector se convierte en 'periodista'	28
4.1.9 Otras ofertas participativas	28
4.2 El porqué de la participación: medios y audiencias	29
4.2.1 Los medios de comunicación	29
4.2.2 Las audiencias	31
4.3 Grados de apertura a la participación	32
4.3.1 Funciones que puede desempeñar el usuario de un diario digital	33
4.3.2 Niveles de interactividad con el usuario	34
4.3.2.1 En función del grado de involucración del usuario	34
4.3.2.2 En función de la naturaleza de la participación	35
4.3.3 Factores que determinan la participación	36
4.3.3.1 Características estructurales de la organización	36
4.3.3.2 Actitud de los potenciales adoptantes: la audiencia	37
5. Implicaciones del periodismo participativo	37
5.1 Los medios de comunicación	38
5.1.1 Desafíos a la hegemonía de los medios	38
5.1.2 La credibilidad llega a ser redefinida	38
5.1.3 El ascenso de nuevos expertos y perros guardianes	38
5.1.4 Reorganización de los medios	38
5.1.5 Publicidad y mercadeo	39
5.2 Los periodistas	39
5.2.1 Nuevas habilidades y actitudes	40
5.2.2 Redefinición de las rutinas periodísticas	41

5.3 El lector, usuario o audiencia	43
6. Sin tapujos: la realidad del periodismo participativo	45
6.1 Ventajas	45
6.2 Inconvenientes	46
6.2.1 Falta de formación por parte de los periodistas	47
6.2.2 Superabundancia de contenidos: Dificultades de gestión de la información...	47
6.2.3 La ausencia de verificación como riesgo de la inmediatez informativa.....	48
6.2.4 Responsabilidad o compromiso ético	49
6.2.5 Derechos de autor o privacidad de contenidos	50
6.2.6 La participación ciudadana vs la estabilidad de la profesión periodística.....	51

CAPÍTULO II: EL USO DE LAS HERRAMIENTAS DE PARTICIPACIÓN EN EL SECTOR DE LA PRENSA ELECTRÓNICA EN ESPAÑA

7. Motivos de elección de este sector: ¿Por qué resulta interesante?	52
8. Categorías y marcas materia de análisis	52
9. Análisis: La participación de la audiencia en los diarios objeto de estudio	53
9.1 Niveles o grados de Participación	53
9.2 Ideología del diario vs Temáticas de participación	57
9.3 Participación ciudadana vs Calidad informativa	58
9.4 Estructuración de los contenidos generados por usuarios	60
9.5 Diarios online vs equilibrio participativo	63
9.6 Participación vs Responsabilidades	66
Conclusión	69
Bibliografía	73
Anexo	77-116

INTRODUCCIÓN

Para entender una sociedad es necesario analizar el contexto en el que se ha formado. Los cambios sociales, políticos, económicos y tecnológicos que tienen lugar a lo largo de la historia tienen una influencia directa sobre la sociedad y marcan el ritmo y el sentido de su evolución. En la actualidad, por ejemplo, resulta imposible hablar de la 'Sociedad de la Información' -o 'Sociedad de la Post-información' como la definen algunos autores- sin hacer referencia al rol que juegan las nuevas tecnologías en ella.

Internet y las nuevas tecnologías están influyendo de manera determinante en los patrones de consumo y comportamiento de los individuos en diversos ámbitos: vida personal y laboral, educación, comunicación, política, entretenimiento y hasta en cómo conciben el factor 'tiempo'. El presente proyecto está orientado a analizar en qué medida se ha visto afectado el terreno de la comunicación periodística, donde los avances tecnológicos han modificado drásticamente los tradicionales modelos que regían la profesión periodística hasta el momento.

Una de las consecuencias más visibles en el campo periodístico es la convergencia actual que caracteriza a la profesión, donde se están difuminando los límites tradicionales a nivel de producción y transmisión de la información, rol de los periodistas en el proceso informativo y relación entre los medios y sus audiencias. Aunque la participación activa de las audiencias en el proceso informativo es el tema que aquí nos atañe, el resto de dimensiones de convergencia también se desarrollarán a lo largo del trabajo al tratarse de aspectos estrechamente ligados a la misma.

La pérdida del monopolio informativo por parte de periodistas y medios de comunicación es ahora una realidad. Por el contrario, la sociedad goza ahora de mayor protagonismo en el proceso informativo. Si bien en un primer momento Internet sólo estaba en manos de una minoría, debido a las barreras económicas y tecnológicas existentes, hoy es ya una realidad al alcance de una gran mayoría. Por primera vez en la historia, las audiencias cuentan con toda una serie de herramientas asequibles y fáciles de utilizar que le permiten compaginar su antiguo papel de receptor (audiencia pasiva) con el de emisor y productor de contenidos.²

² PAULUSSEN, S. et al. *Doing it Together: Citizen Participation in the Professional News Making Process*. Págs. 1-2. [Consultado: 3 de octubre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.cost298.org>

En este sentido, la comunicación periodística en la red ha dejado atrás la unidireccionalidad que la caracterizaba y se centra ahora en desarrollar canales efectivos que le permitan establecer una relación directa y honesta con sus 'audiencias activas'. Más allá de los populares *blogs* personales –también denominados *weblogs*, diarios personales o bitácoras- los medios han desarrollado toda una serie de herramientas que promueven este diálogo activo con sus audiencias. A lo largo de este proyecto se analizarán todas las modalidades de colaboración –foros, blogs, chats, entrevistas, encuestas etc.- surgidas en el ámbito periodístico, para evitar caer en el error sistemático de que los blogs personales son la única vía de participación.

Este periodismo, basado en la participación de los lectores –usuarios- , no sólo está alterando la relación entre las organizaciones informativas y sus audiencias sino que está transformando el rol de los periodistas y, en general, la naturaleza del periodismo. No es de extrañar, por tanto, que numerosos autores consideren que nos encontramos en una nueva era digital denominada 'Web 2.0', donde los servicios online ponen énfasis en las redes sociales, la colaboración y la participación de las audiencias.

Motivaciones

Como se ha comentado, se están vislumbrando una serie de cambios importantes en el periodismo que están alterando de forma crucial la profesión y planteando nuevos retos a periodistas y audiencias. ¿Cómo responderán los protagonistas de este proceso a las nuevas metas que se avecinan?

Desarrollar una investigación sobre esta nueva modalidad periodística, que apuesta por involucrar a la sociedad en el proceso informativo, me resulta interesante a dos niveles: profesional y personal. Como futura periodista, considero que es importante estar al día de las tendencias, retos y cambios relevantes de la profesión para poder responder a las necesidades del mercado en cada momento. Un profesional que no 'escucha' al mercado deja de ser competitivo en su ámbito de trabajo, ya que sus propuestas están totalmente desfasadas y dejan de ser útiles para el medio en el cual trabaja y para sus audiencias. Como comentaba en el anterior proyecto sobre la 'Publicidad emocional', estar atento a las preferencias o necesidades de los consumidores es la clave para triunfar en el mercado. Pues bien, con el periodismo ocurre lo mismo, pero con la ventaja añadida de que escuchar al consumidor –lector o usuario- es mucho más fácil, ya que en este caso es la propia sociedad la que está deseosa por formar parte del

proceso informativo. Por lo tanto, como profesionales, no debemos dejar escapar la oportunidad de disponer de tan variedad y cantidad de fuentes informativas.

A nivel personal, es decir, como ciudadana y parte de la audiencia de los medios de comunicación me resulta también interesante conocer hasta qué punto vamos a poder participar de la información y qué repercusión van a tener nuestras opiniones, críticas o comentarios en la sociedad. En este sentido, me resulta particularmente atrayente la idea de entrevistar a profesionales y directivos de los principales diarios españoles para saber a ciencia cierta cuál es su postura acerca de esta colaboración ciudadana. Finalmente, como en el caso del anterior proyecto, otra de mis motivaciones es continuar formándome como profesional, así como verificar mi capacidad de documentación, investigación, análisis y síntesis de la información obtenida.

Objetivos del trabajo e hipótesis

El objetivo principal de este proyecto es analizar la participación de las audiencias en el terreno ciberperiodístico, concretamente en los diarios online. Con ello, se pretende dar a conocer la gran variedad de modalidades de participación impulsadas por los medios actuales, en un intento de establecer un diálogo más directo y cercano con sus audiencias. Y es que, más allá de los tan popularizados *blogs* o diarios personales, existen toda una serie de herramientas periodísticas -foros, chats, entrevistas etc.- que ofrecen al usuario la posibilidad de convertirse en receptor y emisor de la información al mismo tiempo. En este sentido, el presente documento trata de ser una guía útil para conocer y comprender un poco mejor todo lo que envuelve al 'Periodismo participativo' –orígenes, implicaciones, beneficios, variantes de participación, regulación entorno a la participación etc.-. Asimismo, tiene como objeto analizar la situación real en la que se encuentra el periodismo participativo en nuestro país –niveles reales de participación, efectividad de las herramientas de interacción disponibles, diferencias entre diarios etc.-.

Como se ha comentado, el periodismo participativo está transformando radicalmente el funcionamiento del periodismo tradicional, por lo que consideramos es un tema de gran relevancia, actualidad e interés suficiente para ser investigado en un Proyecto de Final de Carrera. El proyecto está orientado a verificar una serie de hipótesis que, a nuestro parecer, no quedan suficientemente respondidas o aclaradas en las investigaciones existentes sobre el tema hasta el momento:

Hipótesis 1: *En España, la teoría sobre el periodismo participativo va por delante de la práctica.* En otras palabras, los servicios de participación que ofrecen los diarios online

están más orientados a la generación de comentarios y al entretenimiento del lector que a su intervención activa en el proceso informativo.

Hipótesis 2: *La ideología de un diario influye en la temática de sus servicios participativos.* Es decir, consideramos que la orientación política de un diario determina el tipo de preguntas o temáticas que éste realiza a sus lectores.

Hipótesis 3: *La participación de la audiencia en el proceso informativo se traduce en una mayor calidad de las noticias o informaciones.*

Hipótesis 4: *Una excesiva apertura a la participación dificulta el control de los contenidos y favorece la publicación de comentarios que hieren sensibilidades de forma gratuita.*

Hipótesis 5: *Declinar las responsabilidades de participación al usuario no significa que el medio quede exento de su responsabilidad civil o penal.*

Metodología

A fin de alcanzar y verificar los objetivos e hipótesis propuestas, el presente proyecto abarcará un doble procedimiento de investigación. Por un lado, se analizará el panorama periodístico español desde la perspectiva del periodismo participativo, profundizando en aspectos tales como los factores que han propiciado su aparición, los objetivos de esta nueva modalidad periodística, en qué medida ha transformado ésta el rol del periodista y la organización interna de los medios, las diferentes posturas o reacciones frente a él, las herramientas de interacción que utilizan los medios para involucrar a las audiencias, las normativas que regulan la participación etc. Para ello, además de hacer uso de referencias bibliográficas –libros y artículos principalmente-, se entrevistarán a varios profesionales del sector expertos en el tema para conocer su opinión al respecto y obtener información de primera mano a través de la cual orientar el proyecto.

En segundo lugar, se llevará a cabo un análisis práctico con el objetivo de contrastar la información teórica proporcionada en la primera parte del trabajo. El objetivo principal de dicha investigación es aportar datos relevantes acerca del nivel de interacción real que establecen cinco diarios españoles con sus audiencias. Para ello, se analizarán las páginas web de los diarios (número de herramientas o espacios de participación de los que disponen, distribución de los contenidos proporcionados por usuarios y los elaborados por periodistas, normas internas de participación etc.), seleccionados con el objetivo de obtener una muestra ideológica representativa y variada.

CAPÍTULO I: EL PERIODISMO PARTICIPATIVO COMO RESPUESTA A LAS NUEVAS NECESIDADES DE COMUNICACIÓN

Los siguientes epígrafes están orientados a analizar y profundizar sobre del periodismo participativo o 'web 2.0', un nuevo género periodístico que cada vez está adquiriendo mayor protagonismo en el panorama mediático de la red y que está modificando la naturaleza del periodismo tradicional.

1. ¿A qué nos referimos cuando hablamos de...?

1.3 *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. Su intención es suministrar una información independiente, confiable, exacta, de amplio rango y relevante que una democracia requiere”.³ Esta corriente, que surge en EEUU a finales de los años noventa, también es conocida como 'Periodismo de código abierto', 'Periodismo colaborativo' o 'Periodismo 2.0'.

1.4 *Web 1.0, 2.0 y 3.0*

- *Web 1.0*: Hace referencia al inicio de las páginas *web*, caracterizadas por poco dinamismo y escasa actualización de los datos. El contenido de estas páginas webs era un simple 'volcado' de las informaciones publicadas en los medios tradicionales – diarios o revistas impresas, radios o cadenas de televisión-.

- *Web 2.0*: El término *web 2.0* fue acuñado por Tim O'Reilly en 2004 para referirse a una segunda generación en la historia de la *web* basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios como las redes sociales, los blogs, los *wikis* o las

³ BOWMAN, S.; WILLIS C. y The Media Center at The American Press Institute. *Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información*. Colombia: Casa Editorial El Tiempo (CEET), 2003. Pág.9. Disponible en Internet: <http://www.hypergene.net./wemedia/espanol/php>

“folcsonomías⁴, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios. Éstos tienen la posibilidad de modificar, añadir o asociar datos a la información contenida en estas páginas *web*. Es la situación que caracteriza a la mayoría de webs actuales.

- *Web 3.0*: Es uno de los términos utilizados para describir la evolución de la *web 2.0*. En general, se asocia a una nueva etapa destinada a añadir significado a la *web*, y por tal motivo se acuerda con Tim Berners-Lee, el creador de la World Wide Web, en llamarla Web Semántica. Se cree que la evolución será hacia la personalización, hacer de la experiencia en la *web* algo mucho más real, más adaptado a las necesidades, menos desconectado (servicios *web* auxiliando necesidades *offline* como la geolocalización, la *web* móvil, etc...) y por tanto, mucho más satisfactorio para el usuario final.

2. Los orígenes del periodismo participativo: Contexto histórico

“Rather than talking about media producers and consumers occupying separate roles, we might now see them as participants who interact with each other according to a new set of rules that none of us fully understands.”⁵ Resulta complejo determinar qué factores concretos han propiciado la aparición de esta nueva modalidad periodística basada en la participación de las audiencias. Muchos autores señalan el desarrollo tecnológico como el principal causante de esta evolución en el ámbito comunicacional. Y de hecho, si no fuera por los nuevos avances en el campo tecnológico, como la aparición de Internet y las nuevas tecnologías (cámaras fotográficas y de vídeo digitales, teléfonos móviles, portátiles...) la colaboración de la sociedad en el proceso informativo habría sido imposible. No obstante, consideramos que este análisis resulta

⁴ *Wikipedia*: *Folcsonomía* es una indexación social, es decir, la clasificación colaborativa por medio de etiquetas simples en un espacio de nombres llano, sin jerarquías ni relaciones de parentesco predeterminadas. Se trata de una práctica que se produce en entornos de software social cuyos mejores exponentes son los sitios compartidos como del.icio.us (enlaces favoritos), Flickr (fotos), Tagzania (lugares), floc (lugares) o 43 Things (deseos).

⁵ Trad. “En lugar de referirnos a los medios de comunicación y a los consumidores como agentes sociales que ejercen roles distintos, deberíamos verlos como participantes que interactúan entre ellos en función de una normas que ninguno de nosotros acaba de entender”. JENKINS, H.; THORBURN, D. (Eds.). *Democracy and New Media*. Cambridge: The MIT Press, 2003. Pág.12

demasiado genérico, pues existen otros factores complementarios que han posibilitado esta evolución. Así pues, a continuación clasificamos de una forma más precisa y detallada el conjunto de cambios que se han venido produciendo en la sociedad durante estos últimos años y que han hecho posible este ‘feedback’ entre los medios de comunicación y sus audiencias. Ahora bien, resulta muy complicado, y poco relevante, establecer el orden en que estos factores se han ido sucediendo, ya que todos están estrechamente relacionados. Consecuentemente, se citan los mismos en base a una percepción personal, que no tiene porqué ser la única correcta.

2.1 Factor social

Las necesidades y/o dificultades de comunicación entre los individuos de una sociedad son mayores cuanto mayor es el tamaño de las mismas, pues cada vez resulta más difícil establecer una comunicación directa y personal entre los miembros de la comunidad. En el artículo *Journalism practise: Participatory journalism in the media and beyond*⁶ se establecen tres niveles de evolución de las sociedades.

2.1.1 Primer nivel: Comunidades pequeñas

En un principio, lo que hoy conocemos como sociedad no eran más que pequeñas comunidades de individuos que compartían una ideología, una lengua, una localización geográfica y unos intereses más o menos comunes. La comunicación entre los miembros de una misma comunidad se llevaba a cabo mediante el ‘boca a oreja’, es decir, a través de una relación directa y personal. Los mensajeros y los viajeros eran quienes hacían correr las nuevas noticias entre las diferentes comunidades, aunque algunos miembros de las mismas quedaban excluidos de la información o recibían versiones diferentes de la historia. En estas comunidades, por tanto, no eran necesarios los medios de comunicación como portadores e intermediarios de la información, pues ésta era fruto de una participación directa de los miembros de la comunidad –quienes realizaban las tareas de acceso y observación, selección y filtro, procesamiento y edición, distribución e interpretación de la información). Esta situación sigue siendo vigente en sociedades muy reducidas o en aquéllas donde no se confía en los medios de comunicación como portadores de la información.

⁶ DOMINGO, D.; QUANDT T.; HEINONEN A.; PAULUSSEN S.; SINGER J.; VUJNOVIC M. *Journalism Practise: Participatory journalism practices in the media and beyond. An international comparative study of initiatives in online newspapers*. Taylor & Francis Group, 2008. [Consultado: 17 de octubre de 2008]. Disponible en Internet: <http://dx.doi.org>.

2.1.2 Segundo nivel: Sociedades modernas y complejas

Los principios o tareas de comunicación que caracterizan a estas sociedades coinciden con los que prevalecen en las comunidades pequeñas. Sin embargo, al tratarse de sociedades más grandes y mucho más complejas, se hace difícil para los miembros de la sociedad ejecutar todas las funciones del proceso informativo. La comunicación directa entre los individuos se complica, pues la red social es mucho más amplia y es más fácil que una información se pierda 'por el camino'. En este contexto, aparecen los medios de comunicación como una forma de garantizar una comunicación eficaz que elimine las barreras geográficas y horarias entre comunidades. Las agencias de noticias y los periodistas son ahora quienes acceden a la información, la seleccionan, la filtran, la producen, la editan y la transmiten al resto de la sociedad a través de los medios de comunicación. Los ciudadanos, por tanto, pierden protagonismo en el proceso informativo, ahora dirigido y manejado exclusivamente por el poder mediático.

2.1.3 Sociedades post-modernas

Tras un período en el que la información ha estado dominada exclusivamente por los medios de comunicación, se retoma la participación de los ciudadanos en el proceso informativo. Si bien todavía predomina el control mediático, la sociedad vuelve a tener la oportunidad de participar más activamente en la información. Como explicaremos a continuación, este cambio está estrechamente relacionado con los avances tecnológicos, al permitir al usuario no sólo recibir sino también producir información y comunicarla a la sociedad global gracias al alcance ilimitado que ofrece Internet.

Constatamos pues, que los principios de comunicación han permanecido invariables a lo largo de la historia -siempre ha existido una fase de acceso y observación, otra de selección y filtro, una tercera de procesamiento y edición etc.-, sin embargo estas funciones han sido ejecutadas, en un principio, por los miembros activos de las comunidades pequeñas, posteriormente por los medios de comunicación y, actualmente, nos encontramos en una etapa en la cual intervienen tanto los medios de comunicación como los ciudadanos.

La participación de las audiencias surge, en este contexto social, como una forma de organizar eficazmente la comunicación pública de las grandes redes sociales. Asimismo, se trata de sociedades donde la 'cultura participativa' empieza a arraigarse notablemente debido a la falta de credibilidad que transmiten los medios tradicionales. Ello se debe a "la inhabilidad del negocio y de la sociedad para encontrar puntos de

referencia comúnmente acordados”⁷ –situación que él denomina ‘Contexto de Abolición’. El autor afirma que las audiencias están cansadas de recibir informaciones de segunda o tercera mano y busca más perspectivas que las suministradas por los medios. El periodismo participativo cumple esta función, al permitirles participar de la información y compartir sus conocimientos, comentarios, opiniones o críticas con el resto de la sociedad: “(...) en nuestra sociedad, donde es evidente el individualismo dominante, el afán del ciudadano es la de convertirse en protagonista de su historia, de la actualidad”.⁸ Los medios, por tanto, dejan de ser los únicos intermediarios privilegiados, confiables e informados sobre lo que acontece.

2.2 Factor tecnológico

Como hemos comentado, el crecimiento de las sociedades ha conllevado a la institucionalización de la información con el objetivo de garantizar una cobertura amplia e inmediata de los sucesos que acontecen en la sociedad. En este sentido, no debemos olvidar el importante papel que han jugado los descubrimientos tecnológicos en este proceso. Y es que, de no ser por la creación de canales y medios tecnológicos adecuados, el acceso a la información seguiría siendo un lujo reservado a unos pocos privilegiados.

Del mismo modo, y remontándonos ya en la actualidad, la participación de las audiencias en el proceso informativo seguiría siendo un espejismo de no ser por los avances tecnológicos. Las nuevas tecnologías e Internet han permitido que, por primera vez en la historia, los individuos y los medios de comunicación trabajen ‘conjuntamente’ en la creación del producto informativo. La digitalización de los medios de comunicación tradicionales ha conllevado, pues, a una democratización de la información, al permitir a la gran mayoría no sólo acceder a la información sino también intervenir en la producción de contenidos. En otras palabras, de no ser por la evolución tecnológica, el periodismo basado en la participación ciudadana no habría existido nunca, ya que sin estas nuevas vías de comunicación –Internet, cámaras digitales de video y fotográficas, micrófonos portátiles, ordenadores y móviles- el diálogo activo y recíproco entre los periodistas y la sociedad no habría sido posible.

⁷ BOWMAN, S.; WILLIS, C. Op.Cit. Pág.18

⁸ SALVAT, G. (Universidad Rey Juan Carlos de Madrid); PANIAGUA, P. (Universidad Complutense de Madrid 2007). *¿Es esto periodismo, ciudadano?* Pág.234 [Consultado: 11 de diciembre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.dialnet.unirioja.es>

2.3 Factor político

Una cultura participativa, entendida como aquella en la que los ciudadanos tienen la posibilidad de involucrarse en el flujo informativo, sólo puede concebirse en un marco democrático que vele por la libertad de expresión y participación de los individuos. Únicamente en estos sistemas políticos, contruidos en base a la igualdad e independencia de la sociedad, es posible entender una intervención y una reciprocidad de la audiencia en el proceso informativo. Sin embargo, la información no ha estado siempre al alcance de los ciudadanos. A lo largo de la historia, ésta ha pasado a diferentes manos y ha servido intereses e intenciones diversas. Los sistemas dictatoriales, por ejemplo, la utilizaron como una herramienta para controlar y dirigir sutilmente a la población, a través de la manipulación y la censura de los contenidos que no respondían a sus intereses políticos. Asimismo, durante muchos años, los medios de comunicación -aparentemente objetivos e imparciales- han sido utilizados como plataforma propagandística de varios intereses políticos y otros particulares. En este contexto, el ciudadano ejerce el papel de consumidor pasivo de las noticias, es decir, no tiene la oportunidad de manifestarse contra los contenidos publicados por los medios. Los continuos atentados contra la objetividad e imparcialidad por parte de los medios son los principales causantes del alto grado de desconfianza que todavía caracteriza a los medios tradicionales.

En la actualidad, Internet y las Nuevas tecnologías han permitido una democratización de la información, por lo que ésta ya no es controlada y elaborada exclusivamente por 'los de arriba' –sistemas políticos y medios de comunicación- sino que 'los de abajo' -la base social- también intervienen en el proceso informativo. En definitiva, las formas de participación a las que nos referimos en este trabajo sólo pueden desarrollarse en un contexto democrático donde el individuo goce de la libertad, independencia y herramientas necesarias para intervenir y dialogar recíprocamente con los periodistas y medios de comunicación.

2.4 Factor económico

Una 'cultura participativa' sólo es posible desde el momento en que Internet y las nuevas tecnologías dejan de ser plataformas de comunicación e información accesibles únicamente para una minoría y pasan a convertirse en un medio social al alcance de la mayoría de la población. A principios de los noventa, cuando Internet empieza a popularizarse socialmente y utilizarse más allá del ámbito militar, científico y universitario, todavía no puede definirse como un 'medio participativo y global', puesto

que sólo participan de la información aquellos usuarios que pueden adquirir las costosas nuevas tecnologías y que, además, poseen los conocimientos técnicos necesarios para hacerlas funcionar.

Hoy en día, sin embargo, tanto los medios de comunicación como un gran porcentaje de la población disponen de recursos económicos suficientes para adquirir dichas tecnologías. Ejemplo de ello son los resultados aportados por el *Pew Internet Project*⁹, donde se afirma que el '11-S' supuso una gran proliferación de los *weblogs*, foros y otras formas participativas que hacían referencia a los ataques terroristas de Nueva York. A principios de la Guerra de Irak, un 17% de los estadounidenses en línea utilizaron Internet como principal fuente informativa, un incremento relevante si se tiene en cuenta el 3% que lo hizo durante el '11-S'.

En este sentido, el abaratamiento de los ordenadores y de los nuevos soportes de captura de información – cámaras de fotos, cámaras de vídeo, teléfonos móviles etc.- junto la reducción de las tarifas de conexión, las cada vez más popularizadas redes de banda ancha, la mayor cobertura de conexión en el mundo etc. son unos potenciadores directos de la participación ciudadana.

3. El periodismo participativo como género periodístico

¿Dónde debemos enmarcar esta nueva modalidad periodística basada en la participación activa de las audiencias?, ¿Es el periodismo participativo sinónimo de 'periodismo cívico', 'periodismo ciudadano' o 'periodismo interactivo'? Este apartado está orientado a responder a estos interrogantes, que muy frecuentemente se muestran confusos en los libros, artículos y demás informaciones sobre el tema.

3.1 El periodismo participativo como género dialógico o apelativo

En la Red todavía no se han consolidado géneros propios, más bien son una adaptación de los géneros periodísticos tradicionales: informativo, interpretativo, dialógico y argumentativo. El periodismo participativo, como tal, se enmarca dentro del género dialógico, basado en la interacción entre múltiples personas, colectivos

⁹ *Pew Internet Project* es una iniciativa del Pew Research Center que investiga y proporciona información acerca del impacto de Internet en diferentes ámbitos (niños, familias, comunidades, empresas, colegios, hospitales, vida personal y política etc.). [Consultado: 22 de noviembre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.pewinternet.org/>

culturales, medios de comunicación o cualquiera que desee debatir sobre un tema de interés. Los géneros dialógicos están orientados a otorgar a los ciudadanos la capacidad de participar e influir activamente en los mensajes informativos, utilizando la palabra oral – o el ‘mensaje hipermedia’ -en el caso del periodismo electrónico- como elemento dinamizador.

El informador deja el protagonismo a los demás por ser portadores de información. Es decir, el periodista se convierte en conductor o moderador del género, función que también desempeña en la Red cuando coordina los formatos participativos de los lectores o audiencias.¹⁰

Se rompe, pues, el tradicional ‘*Modelo de comunicación de Jakobson*’, caracterizado por una comunicación lineal y un receptor pasivo que se limita a consumir las informaciones, para dar paso a una estructura horizontal –de los ciudadanos para los ciudadanos-. Asimismo, el periodismo participativo se diferencia del tradicional en que el juicio editorial se aplica después del hecho, no anticipadamente.

El orden de cosas en la emisión es ‘filtro, luego publico’. El orden en las comunidades es ‘publico, luego filtro. (...) los escritores presentan sus historias anticipadamente, para ser editadas o rechazadas antes de que el público las vea. Los participantes en una comunidad, en contraste, dicen lo que tienen que decir, y luego se separa de los mediocre luego de haberlo hecho ¹¹.

Por otro lado, esta modalidad participativa se nutre también de las características propias del medio online: interactividad, hipertextualidad –informaciones fragmentadas y organizadas por enlaces-, multimedialidad -convergencia de medios-, instantaneidad –ausencia de barreras espacio-temporales- y acumulación –la posibilidad de consultar documentos pasados permite que el diálogo entre la audiencia trascienda.

3.1.1 Los principios del periodismo participativo

Según Dan Gillmor, los medios que promueven la participación deben tener en cuenta una serie de principios inherentes en esta modalidad periodística, si desean hacer un periodismo eficaz:

¹⁰ PARRA, D; ÁLVAREZ, J. *Ciberperiodismo*. Madrid: Editorial Síntesis, 2004. Pág.156

¹¹ SHIRKY, C. *The Music Business and the Big Flip*. [Consultado: 28 de noviembre de 2008]. Disponible en Internet: http://www.shirky.com/writings/music_flip.html

1. *Mis lectores saben más que yo.* El periodismo participativo se basa en que el saber colectivo de una comunidad es siempre mayor que el de un redactor: “Al principio me molestó, lo reconozco, pero llegué a la conclusión de que si me ayudan con lo que saben, mejoraré en mi profesión”.¹²

2. *Ésta no es una amenaza sino una oportunidad.* Gillmor hace referencia con esta frase a la polémica actual sobre si la participación de la audiencia en el proceso informativo puede perjudicar la profesión periodística. Según él, los medios deben considerarla como una ventaja y no como una amenaza para su profesión.

3. *Podemos usar este principio para crear juntos algo intermedio entre un seminario y una conversación, que nos eduque a todos.* El periodismo participativo debe ayudar a cambiar el tradicional modelo unidireccional de la comunicación periodística, encontrando un punto intermedio que vele por una relación más abierta y directa entre los medios y sus audiencias.

4. *La tecnología de la interactividad y las comunicaciones.* De no ser por las nuevas tecnologías, el periodismo participativo tal y como lo entendemos hoy no existiría.

3.2 Modelos de periodismo basados en la participación

El periodismo participativo se basa en la participación de la audiencia, sin embargo, no todas las modalidades periodísticas que apuestan por la participación de la audiencia son periodismo participativo. Joyce Wip¹³ distingue cuatro tipos de periodismo basados en la participación:

3.2.1 Periodismo cívico o público

En este modelo de periodismo son los ciudadanos –la masa social- quienes producen y emiten la información en su totalidad. No obstante, algunos autores consideran que este periodismo sigue sin ser una realidad a día de hoy, ya que los periodistas son todavía quienes deciden qué es noticia y qué necesita saber la gente para actuar como ‘ciudadanos informados’ en una democracia. Ello queda demostrado, por ejemplo, en

¹² GILLMOR, D. *Principles of Citizen Journalism*. Reconocido periodista y una de las figuras más destacadas de esta corriente. Es, asimismo, el creador y fundador del *Center For Citizen Media*, dedicado a estimular y orientar esta participación. [Consultado: 6 de octubre de 2008]. Disponible en Internet: <http://citmedia.org/principles>.

¹³ NIP, J.M. *Exploring the Second Phase of Public Journalism*. *Journalism Studies* 7 (2). 2006, Pág. 212-236.

los diarios online, donde se sigue diferenciando la información elaborada por los periodistas de la aportada por los ciudadanos.

3.2.2 Periodismo interactivo

En este modelo son los periodistas de los medios online quienes producen y emiten la información, aunque los ciudadanos cuentan con plataformas de interacción y/o discusión para poder hacer comentarios, críticas etc.

3.2.3 Periodismo participativo

Los usuarios son invitados a contribuir activamente en el proceso de recopilación, selección, análisis y publicación de la información, pero siempre en colaboración con los periodistas. Tienen también la posibilidad de publicar comentarios, opiniones, críticas o ideas respecto a informaciones publicadas en el diario o temas de su interés. Puede considerarse sinónimos de esta modalidad periodística los términos de *Open-source journalism* y *Networked journalism*.

3.2.4 Periodismo ciudadano

El concepto de periodismo ciudadano fue mencionado por primera vez por Dan Gillmor: "Las noticias ya no son una lección, sino una conversación"¹⁴. A diferencia del periodismo participativo, en este modelo el periodista está completamente desvinculado del proceso de elaboración de la información y es el ciudadano quien es a la vez productor y consumidor de las noticias. Sin embargo, la mayoría de los profesionales discrepan en el hecho de que se le pueda otorgar la etiqueta de 'periodista' a un ciudadano. Tal y como señala Pepe Cervera, ex director adjunto del diario gratuito *20 Minutos*:

Només l'existència de l'etiqueta ja és un fracàs del periodisme tradicional. Ningú distingeix entre 'cirurgians professionals i ciutadans. La gent que envia informació no vol ser periodista. El nostre problema és que estem fent mitjans de baixa qualitat que no es diferencien gaire del que fan els lectors.¹⁵

¹⁴ GILLMOR, D. *We the Media: Grassroots Journalism By the People, For the People*. Surrey: O'Reilly, 2006.

¹⁵ Citado por PEIRÓ, K. Artículo: "Quan els lectors diuen la seva". [Consultado: 15 de noviembre de 2008]. Disponible en Internet: <http://karmapeiro.blogspot.com/2008/08/quant-els-lectors-diuen-la-seva.html>

4. El concepto de participación en los diarios online

Tal y como hemos venido comentando, la relación tradicional entre los medios de comunicación y sus audiencias está cambiando drásticamente. En la actualidad, se empieza a aceptar el derecho del ciudadano de tomar parte en el proceso informativo, ya no sólo como receptor de noticias sino también como productor de las mismas.



Figura: Esquema del Modelo de interconexión, "Nosotros, el medio" ¹⁶

4.1 Modalidades o herramientas de participación o interacción

¿Cómo está tomando forma el periodismo participativo? Hay muchas maneras de clasificar las diferentes tipologías de participación utilizadas por los diarios electrónicos para conectar con el público. En ocasiones, incluso resulta un tanto complicado ponerles un nombre concreto, pues éstas poseen nombres y características diferentes en función del diario en el que se encuentran. Este proyecto propone la siguiente clasificación, inspirada en la propuesta por Daniel Parra y José Álvarez¹⁷, al considerarla la forma más sencilla y comprensible de catalogar las nuevas fórmulas de participación impulsadas por Internet:

4.1.1 Correo electrónico y/o formularios

A diferencia de los diarios impresos, que cuentan con un número de atención al lector, las webs de los diarios digitales ponen al servicio del usuario un listado de direcciones de correo electrónico. Algunos también dan la opción de rellenar un formulario con las dudas, quejas o comentarios que el usuario considere oportunos, siendo contestados por el medio en un período de 24 o 48 horas.

¹⁶ DOMINGO, D. et al. Op. Cit.

¹⁷ PARRA, D.; ÁLVAREZ, J. Op. Cit.. Pág.187-194

4.1.2 Foros de debate

Funcionan de forma parecida a los foros convencionales, con una exposición previa por parte de un experto y la posterior entrada del público en el coloquio. Los usuarios pueden participar en temas abiertos o monográficos. Generalmente están moderados o tutelados por un especialista, quien promueve la participación, controla que las aportaciones respondan al tema de debate y elimina de los mismos los comentarios que puedan resultar ofensivos o inadecuados. Los profesionales que controlan los foros son conocidos como moderadores, anfitriones o 'sysop' –anglicismo que significa 'operador del sistema'. Los foros han resultado decisivos para la creación de comunidades virtuales.

4.1.3 Tribunas temáticas

A modo de grupos de discusión, los ciudadanos opinan con libertad sobre una cuestión determinada. En este caso, el papel del moderador es más pasivo y se limita a la eliminación de mensajes ofensivos o delictivos.

4.1.4 Chats

Es un modelo de participación 'sincrónica', lo que significa que permite entablar una conversación escrita en tiempo real con otras personas conectadas a la red. Estas herramientas promueven el diálogo colectivo y los usuarios, agrupados en salas temáticas, lo utilizan para debatir entre ellos una o varias cuestiones de interés y actualidad. Este sistema de comunicación ha generado su propio 'argot', un lenguaje caracterizado por los acrónimos (ejemplo: 'pq' en lugar de 'porque' o 'tk' en lugar de 'te quiero') y *emoticones*, símbolos que expresan el estado de ánimo del interlocutor y sustituyen el lenguaje facial o corporal (ejemplo: ☺ para expresar alegría, o ☹ para expresar tristeza).

4.1.5 Entrevistas

Personalidades de relieve –entre las que pueden incluso encontrarse directivos o responsables de medios electrónicos- se someten a las preguntas de los visitantes de dicho sitio *web*. Un periodista modera, filtra y selecciona las cuestiones, sometidas a la consideración del personaje invitado.

4.1.6 Encuestas

Pueden pedir el voto o la opinión de los ciudadanos sobre cuestiones de máxima actualidad. Las ‘Preguntas del día’, presenten en muchos diarios digitales –Ej: *¿Quién cree que ganará las elecciones de EEUU, Mc. Cain u Obama?*– podrían englobarse dentro de esta modalidad. Las encuestas en los diarios digitales son cerradas, es decir, obligan al lector a escoger entre una de las alternativas, y pueden ser tanto dicotómicas (Si, No o No sabe) como multirespuesta (se presentan varias opciones de respuesta y el lector elige aquélla que mejor refleja su opinión). Tal y como afirman Javier Díaz y Ramón Salaverría: “La encuesta es uno de los elementos básicos de la e-democracia o democracia participativa, que se retroalimenta, a su vez, del debate en los foros”.¹⁸

4.1.7 Ofertas orientadas a recoger la opinión del lector

Existen varias modalidades periodísticas que permiten al usuario aportar quejas o comentarios, consultar dudas e incluso publicar agradecimientos. Entre ellas destacamos las siguientes:

-Cartas al director

Las míticas ‘Cartas al director’, originarias de los diarios impresos, se han adaptado a la red y siguen ofreciendo a los lectores la posibilidad de opinar sobre cualquier tema – quejas, agradecimientos, consultas, comentarios sobre temas de actualidad etc. Deben enviarse por correo electrónico o bien rellenando un formulario y, dependiendo del medio, éstas pueden salir publicadas en el diario impreso.

-Cartas de los lectores

Hay diarios que no hacen distinción entre éstas y las cartas al director, mientras que en otros (Ej: *lavanguardia.es*) ocupan espacios claramente diferenciados. Los lectores envían comentarios sobre temas de actualidad que son de su interés. A diferencia de las ‘cartas al director’, la extensión es más amplia, solamente se publican en la *web* y el usuario tiene la opción de consultar las cartas enviadas por otros lectores en cualquier momento, ya que, por lo general, quedan almacenadas en la hemeroteca digital.

-Comentar noticias publicadas por periodistas

La mayoría de diarios electrónicos ofrecen hoy la posibilidad de comentar las noticias. Dichas aportaciones suelen responder a puntos de vista particulares acerca del hecho

¹⁸ DÍAZ, J.; SALAVERRÍA, R. *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Editorial Ariel Comunicación, 2003 Pág.524.

noticioso, anécdotas o experiencias relacionadas e, incluso, valoraciones acerca de la calidad o veracidad del artículo periodístico (ejemplo: “Muy bueno el artículo de Rosa Montero, lleno de razón”, escribe una lectora de El País digital)¹⁹.

4.1.8 Cuando el lector se convierte en ‘periodista’

La mayoría de diarios electrónicos ofrecen, a día de hoy, la posibilidad de que sus lectores participen activamente de la información –comentando, valorando y hasta elaborando contenidos informativos-. Las secciones *Yo periodista*, *El lector corresponsal*, *El lector cronista* o *El lector informador* –entre otras- son claros ejemplos de ello. En estos casos, el lector actúa como informador –que no por ello periodista- al proveer al medio de contenidos informativos –textos, imágenes o vídeos- que, de otra forma, no hubieran visto la luz. Posteriormente, estos contenidos generados por el usuario son sometidos al análisis, valoración y verificación de los periodistas, quienes aplican sus conocimientos y cualidades profesionales para convertir ese ‘diamante en bruto’ en una información periodística sólida, seria, contrastada y suficientemente interesante e importante para la audiencia. Más adelante trataremos la ferviente polémica actual entorno a la opinión de si el lector puede considerarse periodista o no por el hecho de colaborar en el proceso informativo de los medios digitales²⁰

4.1.9 Otras ofertas participativas

Los diarios disponen también de otras ofertas participativas menos orientadas a la generación de contenidos informativos. En este apartado, incluimos todas aquellas herramientas interactivas más enfocadas a ofrecer un servicio diferencial respecto a la competencia, que otorgue un valor añadido a la marca. A continuación señalamos las más habituales:

- Posibilidad de enlazar los blogs personales: Un gran porcentaje de los cibernautas posee hoy un blog personal, una plataforma multimedia de fácil manejo que permite compartir o divulgar conocimientos, experiencias y hasta detalles personales de las vidas de sus protagonistas. Algunos diarios electrónicos, conscientes del *boom* que vive esta nueva forma de comunicación, han incorporado en sus webs un nuevo servicio orientado, una vez más, a dialogar con la audiencia: la posibilidad de promocionar sus blogs a través del diario. En algunos casos, los blogs enlazados se

¹⁹ Comentario extraído de la sección *Las frases de los lectores* de El País digital (www.elpais.com)

²⁰ V. Epígrafe 3. *Producción: El periodista como profesional de la información*, Pág. 49

someten a votación de los lectores y se premia a los ganadores con una entrevista, un premio etc.

- Concursos: El tiempo de ocio es un factor importante en esta sociedad consumista y del bienestar, por lo que los usuarios valoran positivamente las iniciativas que conllevan diversión como es el caso de los concursos. Encontramos una gran variedad de temáticas: fotográficos, literarios, aquellos orientados a agilizar la mente etc.

Los servicios participativos son una oferta sin precedentes dentro del periodismo, por lo que “es necesario ponerse en el lugar del lector, pensar qué herramientas te gustaría que hubiera para opinar y publicar (...) y pensar en temas que puedan incentivarle a participar en el medio”.²¹

4.2 El porqué de la participación: medios y audiencias

El periodismo participativo está tomando cada vez más protagonismo en la sociedad actual. Sin embargo, ¿sabemos las razones que impulsan a los medios a fomentar la participación de sus audiencias?, ¿Y a éstas a participar?

4.2.1 Los medios de comunicación

En la actualidad, existen opiniones diversas acerca de los motivos que impulsan a los diarios y medios de comunicación en general a apostar por nuevas formas de participación ciudadana. Fidelizar a la audiencia, aportar un valor añadido a la marca o diario o generar más visitas en la página y, por tanto, más ingresos publicitarios son algunas de las posturas que existen actualmente acerca de este tema.

*Traditional media, and newspapers in particular, are currently experimenting with participative forms of content production in the hope to connect more effectively with changing usage patterns and the ‘real’ needs and preferences of their public.*²²

²¹ MOYA, J. Entrevista: “Circula en la Red”. [Consultado: 5 de diciembre de 2008]. Disponible en Internet: http://www.montevideo.com.uy/notnoticias_imggde_67032_1.html. (Periodista digital especializado en temas de participación, ex responsable del área de interacción con los usuarios en El País digital).

²² *Trad.* “Los medios tradicionales, en especial los diarios, están experimentando con nuevas formas de participación y producción de contenidos con el objetivo de conectar de una forma más efectiva con los nuevos patrones de consumo y las necesidades o preferencias de sus públicos”. WAN (World Association of Newspapers). *Trends in Newsrooms*. Paris: *World Association of Newspapers/ World Editors Forum*, 2006 (Segundo informe anual del World Editors Forum). [Consultado: 27 de noviembre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.trends-in-newsrooms.org/home.php>.

No obstante, si lo analizamos detenidamente, nos daremos cuenta de que todas ellas tienen algo en común: están orientadas a atraer a la audiencia con el fin de generar rentabilidad. Cuantas más visitas o *imputs* recibe una *web* mayor es su índice de audiencia y, consecuentemente, más caras son las inserciones publicitarias en esa página. El factor económico, por tanto, –ya sea directa o indirectamente- está siempre presente en las iniciativas de participación promovidas por los diarios digitales.

La naturaleza del medio -público o privado- es otro factor a tener en cuenta, puesto que determina el grado de dependencia económica del mismo. Tal y como afirma Karma Peiró, actual responsable de la participación con el usuario en *3cat24*²³: “Guanyar audiència sempre està entre els objectius, el que passa és que en el privat és una necessitat mentre que en el mitjà públic és un ajut perquè aquest també persegueix publicitat però no d’una manera tan agressiva com el mitjà privat.”²⁴

El aspecto económico ha estado siempre presente en la actividad mediática. Al fin y al cabo, los medios de comunicación también son empresas de negocios y, como tales, están orientadas a generar unos beneficios. La diferencia es que, mientras en los medios impresos los ingresos provienen de la venta de ejemplares, la información que proporcionan los diarios online es gratuita y, por lo tanto, es necesario diseñar nuevas vías de ingresos. Fidelizar a la audiencia en la Red resulta mucho más difícil, ya que la mayoría de las cabeceras digitales ofrecen al lector el mismo tipo de informaciones. A diferencia del medio impreso - tal y como señala Peiró- en la Red un titular original, un buen texto o una foto de calidad no son razones suficientes para elegir un diario en lugar de otro.

En este contexto tan competitivo, los servicios de participación ciudadana se presentan como una nueva y efectiva forma de innovación y diferenciación. Los comentarios, críticas, preguntas o ideas generadas por los lectores de un diario son contenidos únicos y diferenciadores, puesto que varían en función de cada soporte. Ahora bien, la fidelidad de la audiencia no sólo se consigue creando espacios de participación. El lector debe percibir que hay alguien al otro lado del ordenador que se preocupa por él y que hace todo lo posible por satisfacer sus intereses y necesidades particulares.

²³ *3Cat24* (<http://www.3cat24.cat/>) es el portal de noticias de TV3 y *Catalunya Ràdio*.

²⁴ PEIRÓ, K. Responsable del área de participación con el usuario de *3Cat24*. [Fuente propia]. V. Págs. 92-95 del Anexo para consultar entrevista completa.

La constancia, el compromiso, la seriedad y la solidez son pues aspectos claves para garantizar el prestigio de un medio y la fidelidad de su audiencia: “Alguns mitjans tradicionals encara creuen que el prestigi a la xarxa no és possible perquè no es basa en el cara a cara, però sí que és possible.”²⁵

4.2.2 Las audiencias

En el apartado anterior hemos explicado las razones que impulsan a los medios a apostar por la participación de sus lectores. Ahora bien, ¿sabemos por qué participan las audiencias? La naturaleza del ser humano es muy compleja, y cada individuo puede percibir, razonar y reaccionar a ante un estímulo de forma muy diferente. Ello podría conducirnos a pensar que no existen unas pautas únicas y universales que describan el comportamiento humano. No obstante, eso no es del todo cierto. Maslow²⁶, mediante su *Pirámide de las necesidades*, descubrió que el individuo toma sus decisiones en función de unas necesidades básicas, que van desde las de supervivencia hasta las de autosatisfacción. Estas necesidades están jerarquizadas, es decir, el individuo no cambia de nivel hasta que las necesidades de los niveles inferiores no están satisfechas. Pues bien, en el libro *Community Building on the Web*²⁷, Ami Jo Kim explica las necesidades de participación de las audiencias basándose en dicha jerarquía.

Necesidad	Mundo real (Maslow)	Comunidades en línea
Fisiológica	Alimento, vestido, vivienda, salud	Acceso al sistema; la habilidad para poseer y mantener la identidad propia mientras se participa en una comunidad Web
Seguridad	Protección de los crímenes y guerra; el sentido de vivir en una sociedad justa.	Protección de la piratería y los ataques personales; el sentido de que se tiene un lugar igual; la habilidad para mantener niveles de privacidad variables.
Social	La habilidad para dar y recibir amor; el sentimiento de pertenencia a un grupo.	Pertenencia a la comunidad como un todo, y a subgrupos dentro de la comunidad.
Autoestima	Autorrespeto; la habilidad para ganar el respeto de otros y contribuir a la sociedad.	La habilidad para contribuir a la comunidad, y ser reconocido por estas contribuciones.
Autoactualización	La habilidad para desarrollar destrezas y satisfacer el potencial propio.	La habilidad para tomar un rol en la comunidad que desarrolle destrezas y abra nuevas oportunidades.

Fuente: Amy Jo Kim's *Community Building on the Web* (Peachpit, 2000)

²⁵ PEIRÓ, K. [Fuente Propia] V. Preg. 3, Pág. 93 del Anexo.

²⁶ MASLOW, A. (1908-1970). *Teoría de las necesidades*. Psicólogo humanista que explica el comportamiento del individuo a través de la jerarquización de las necesidades humanas.

²⁷ JO KIM, A. *Community Building on the Web: Secret Strategies for Successful Online Communities*. Peachpit Press, 2000. Págs.8-9

Los autores del libro *We Media*, van más allá y detallan las razones concretas que motivan al individuo a colaborar o participar en las comunidades online:²⁸

1. *Ganar estatus o conseguir reputación en una comunidad*: El reconocimiento social es el fin de muchas acciones del ser humano, puesto que la necesidad de ser ‘aplaudido’ y valorado socialmente está inherente en nuestra naturaleza. Las comunidades virtuales, en especial los espacios dedicados a consejos o reseñas, satisfacen perfectamente este deseo del individuo, ya que el usuario tiene la oportunidad de demostrar sus conocimientos y habilidades y recibir una aprobación o gratificación instantánea por parte de los lectores.

2. *Conectar con personas con intereses similares en línea o fuera de ella*: Los foros, chats y otras ofertas participativas permiten a los usuarios establecer nuevos lazos con personas que comparten sus ideales, pasiones o estilos vida y , de otra forma, quizá no hubiesen conocido nunca.

3. *Sentido y entendimiento*: La saturación informativa y la gran variedad de fuentes existentes en la actualidad, así como los enfoques técnicos que muchas veces se utilizan para explicar las noticias, dificultan la comprensión de la información. En este contexto, las comunidades en línea se convierten en una herramienta muy eficaz, al acercar las informaciones al individuo de una forma más clara, sencilla y concisa.

4. *Informar y ser informado*: Los servicios de publicación colaborativa permiten al usuario ejercer el papel de receptor y emisor al mismo tiempo. Informar se convierte en una tarea fácil, y sin coste alguno, que permite a los lectores profundizar en temas muy específicos, controversiales o poco rentables para los medios de comunicación tradicionales. La rapidez en la que se extiende la información es otra de las ventajas de las formas participativas. Según Malcolm Gladwell²⁹, ello se debe a la capacidad de estos medios de atraer a *expertos* que quieren compartir sus conocimientos y *conectores* que desean acercar dichas informaciones a los usuarios interesados.

5. *Entretener y ser entretenido*: El ocio es otra de las razones que impulsan al individuo a participar en las comunidades online. La diversidad de contenidos, tendencias, novedades y servicios que ofrecen estos espacios sirven de distracción diaria a muchas

²⁸ BOWMAN, S.; WILLIS, C. *Op. Cit.* Págs. 40-44

²⁹ GLADWELL, M. *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. Little, Brown and Company, 2000. [Consultado: 5 de octubre de 2008]. Disponible en Internet: <http://gladwell.com/>

personas. De hecho, la participación en línea es divertida por sí sola. El futurólogo Paul Saffo denomina a este nuevo fenómeno *Particitrenimiento*: “Comunicaciones de entretenimiento que nos conectan con algún propósito o empresa”.³⁰

6. *Crear*: Los usuarios de las comunidades online se convierten en ‘creadores’ de contenidos, bien con el fin de informar o entretener al resto de usuarios o bien para sentirse autorrealizados. El periodismo tradicional infravalora estas aportaciones –al considerarlas insulsas, poco fiables o carecientes de interés informativo- y eso es, precisamente, lo que convierte Internet en un medio tan valorado por los lectores.

Dicho esto, podríamos definir el perfil del ciudadano participativo como aquellas personas interesadas y habituadas a compartir sus pensamientos y experiencias con el resto de los lectores y a quienes les satisface ser reconocidas socialmente. Asimismo, se trata de usuarios que sienten la necesidad de contrastar las informaciones a través de un gran número de fuentes y de la forma más rápida posible –puesto que viven inmersos en la ‘cultura de la velocidad’.³¹

4.3 Grados de apertura a la participación

“La interactividad se ha convertido en una de las características más saltantes en la relación entre los lectores y los medios de comunicación con presencia en Internet”³², afirma Juan Carlos Luján. Sin embargo, no todos los diarios que apuestan por la participación del usuario ofrecen el mismo tipo de servicios o posibilidades de interacción. A continuación, descubrimos cómo el número y el tipo de funciones que desempeña un usuario determinan el grado de interactividad de un diario y explicaremos qué factores lo determinan.

4.3.1 Funciones que puede desempeñar el usuario de un diario digital

1. Comentario: Es la forma más elemental de participación: foros, grupos de discusión, chats, mensajes instantáneos, blogs etc. El usuario aporta opiniones, críticas o análisis.

³⁰ SAFFO, P. *Consumers and Interactive New Media: A Hierarchy of Desires*. [Consultado: 22 de noviembre de 2008]. Disponible en Internet: <http://saffo.org/consumers.html>

³¹ FUMERO, A.; ROCA, G.; SÁEZ VACAS, F. *Web 2.0*. Madrid: Colección Fundación Orange España, 2007. p. 39. [Consultado: 18 de noviembre de 2008]. Disponible en Internet: http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/WEB_DEF_COMPLETO.pdf

³² LUJÁN, J.C. *Periodismo Digital y la Relación con los Usuarios en la Era Digital*. [Consultado: 18 de octubre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n30/jlujan.htm>

2. Reportería de base: Los foros y los *weblogs* ofrecen relatos de primera mano o testimonios sobre los hechos (ejemplo: Ataques del '11-S'). Los temas de mayor éxito son aquéllos que cubren los medios tradicionales (ejemplo: noticias sobre formas de reciclaje creativo).

3. Reportería de anotaciones: Es la extensión del reportaje tradicional. En ella los usuarios aportan informaciones nuevas para complementar las ya existentes porque consideran importante agregar un punto de vista diferente y más amplio del proporcionado por los medios.

4. Reportería de código abierto: Algunos diarios permiten a sus lectores evaluar y reaccionar al contenido informativo que posteriormente van a publicar en su medio impreso. Se trata de una iniciativa interesante si se tiene en cuenta que, entre la audiencia, hay especialistas y personas muy interesadas en el tema que pueden aportar un toque más realista a la información e, incluso, rectificar los posibles errores o incongruencias del texto.

5. Emisión de audio o vídeo: Cada vez son más los ciudadanos que envían grabaciones o fotografías realizadas desde sus cámaras digitales para protestar sobre algún tema o simplemente compartir informaciones curiosas o de relevancia social.

6. Comprar, vender y anunciar: Algunos diarios están empezando a introducir estos servicios en sus webs, ofreciendo la oportunidad al usuario de convertirse en comprador, vendedor o anunciante en la Red.

4.3.2 Niveles de interactividad con el usuario

Basándonos en los niveles de interacción del usuario propuestos por Laura Solanilla, responsable de difusión de Internet del Instituto de Cultura de Barcelona, y Juan Carlos Luján³³ nos adentramos en la tarea de clasificar las ofertas participativas anteriormente nombradas en función del nivel de interacción que establecen con el usuario:

4.3.2.1 En función del grado de involucración del usuario en el contenido informativo

Niveles de Interacción	Ofertas participativas
-------------------------------	-------------------------------

³³ LUJÁN, J.C. *Op. Cit.*

<p><u>Nivel 1:</u> El usuario tiene la posibilidad de contactar con los responsables de la página <i>web</i>, aunque la respuesta por parte del receptor no queda garantizada. Los mensajes de correo electrónico entre el usuario y el medio estarían incluidos en este nivel.</p>	<p>Todos los diarios ofrecen hoy la posibilidad a sus usuarios de contactar con ellos a través del <i>correo electrónico</i> o de <i>formularios</i>.</p>
<p><u>Nivel 2:</u> El usuario puede participar en una actividad previamente pautada y programada por los emisores.</p>	<p>En este nivel incluiríamos los <i>foros de debate</i>, las <i>tribunas temáticas</i>, los <i>chats</i>, las <i>entrevistas</i> y las <i>encuestas</i>, al tratarse de actividades participativas que siguen estando controladas por los medios. Los concursos también estarían en este nivel.</p>
<p><u>Nivel 3:</u> Permite al usuario generar contenidos de una forma controlada por los responsables de la <i>web</i>. El lector puede expresar su opinión pero el moderador tiene la capacidad de no publicar el mensaje si lo considera improcedente. La acción del usuario tiene proyección pública.</p>	<p>Las quejas o comentarios de los lectores, materializados a través de las <i>cartas al director</i>, las <i>cartas a los lectores</i> o la posibilidad de añadir <i>comentarios</i> a las noticias elaboradas por periodistas.</p>
<p><u>Nivel 4:</u> El usuario se convierte en coautor de los contenidos de la <i>web</i> y puede modificar libremente la información inicial ofrecida por el medio.</p>	<p>En este nivel incluiríamos todas aquellas actividades participativas que permiten al lector generar contenido informativo: '<i>El lector corresponsal</i>, <i>informador o cronista</i>', '<i>Yo periodista</i>' etc.</p>
<p><u>Nivel 5:</u> El usuario es el autor principal de la <i>web</i>, por lo que puede generar contenidos de forma gratuita y sin conocimientos de informática.</p>	<p>En la actualidad, este nivel de participación sólo es alcanzado en los <i>weblogs</i>³⁴, páginas personales íntegramente diseñadas, generadas y controladas por los propios ciudadanos (<i>webloggers</i>).</p>

4.3.2.2 En función de la naturaleza de la participación

Según la naturaleza de participación, pública o privada, distinguimos cuatro categorías de apertura:

1. Abierta comunal: Se caracteriza por la existencia de un anfitrión único, aunque toda la actividad dentro de ella es gobernada por la comunidad.

³⁴ Este nivel de participación -los *blogs* o *weblogs* personales- no se analiza en profundidad en este proyecto al considerarse que pertenece al Periodismo Ciudadano y no al Periodismo Participativo. En este sentido, sólo se analizarán los blogs desde la perspectiva de los medios, es decir, como uno de los servicios participativos ofrecidos por éstos –entre los que también se encuentran los foros, chats etc.

2. Abierta exclusiva: Sólo los miembros privilegiados tienen la capacidad para generar contenido primario, mientras el resto de la audiencia participa a través de comentarios o aportaciones a las informaciones ya dadas (contenido secundario).

3. Parcialmente cerrada: La *web* contiene algunas informaciones creadas por una comunidad cerrada, posteriormente expuestas a un público *web*.

4. Cerrada: Se trata de ambientes cerrados donde únicamente los miembros privilegiados pueden leer, publicar, editar y comentar el contenido de la *web*.

4.3.3 Factores que determinan la participación

A continuación veremos en qué medida las características internas de la propia organización y las de la audiencia condicionan la innovación tecnológica y, por tanto, el grado de participación de un medio.

4.3.3.1 Características estructurales de la organización

Tanto las personas que trabajan en la organización como los rasgos internos de la misma inciden directamente en la capacidad de innovación y participación. Así, por ejemplo, el conocimiento tecnológico de los trabajadores es esencial para garantizar la introducción y la efectividad de las nuevas tecnologías dentro de la organización, puesto que de nada sirve disponer de costosas infraestructuras tecnológicas si los usuarios potenciales de las mismas desconocen su funcionamiento. La capacidad de interconexión entre los trabajadores, por su parte, es otro de los aspectos que facilita esta adopción tecnológica, en tanto que agiliza la comunicación interna entre los miembros de la misma. La dimensión de la organización, juntamente con la posibilidad de que el medio disponga de los recursos necesarios en el momento necesario – capacidad conocida como *Organizational slack*- son otros dos factores determinantes en este sentido.

Entre los factores que más negativamente influyen en la capacidad de innovación y participación de las empresas destacamos la centralización del poder. Y es que, generalmente, cuando las decisiones dependen de una minoría se tiende a sacrificar el bien común a fin de satisfacer los intereses particulares de unos pocos privilegiados. Por último, el contexto social, político y económico –factores externos a la organización- del país o sector profesional donde se incorporan las nuevas tecnologías ha de ser favorable para garantizar este desarrollo tecnológico.

4.33.2 Actitud de los potenciales adoptantes: la audiencia

La actitud de los individuos en relación a las nuevas tecnologías determina el interés de una empresa por innovar tecnológicamente. En la actualidad, esta actitud está más vinculada a un factor comportamental –de interés o confianza- que, de lo contrario, a uno económico, puesto que las tecnologías están hoy al alcance de la gran mayoría. Un rápido análisis al entorno nos permite detectar que, tal y como avanzaba Umberto Eco, en la sociedad cohabitan dos posturas divergentes en relación a las nuevas tecnologías de la comunicación: los apocalípticos y los integrados. “Mientras los apocalípticos sobreviven elaborando teorías sobre la decadencia, los integrados raramente teorizan, sino que prefieren actuar, producir, emitir cotidianamente sus mensajes a todos los niveles.”³⁵

En la actualidad, un porcentaje mayoritario de la audiencia prefiere, precisamente esto: “Nosotros trabajamos para la gente y lo que ellos quieren es ‘subir al escenario’ (...) ahora disponemos de millones de fuentes informativas dispuestas a ayudarnos”. Esta actitud dinámica y positiva de la audiencia es lo que favorece, precisamente, la implantación de las nuevas tecnologías por parte de las empresas. Los medios, al fin y al cabo, son empresas de negocios, por lo que las inversiones están orientadas a conseguir una rentabilidad. Si la población se muestra interesada en estos avances y confía en los beneficios que le puede aportar, los medios estarán más interesados en innovar tecnológicamente – introduciendo, por ejemplo, nuevas ofertas participativas.

5. Implicaciones del periodismo participativo

El medio de comunicación ya no es el único intermediario de los hechos –antiguo *Modelo de comunicación de Jakobson*³⁶- sino que ahora la sociedad también posee la capacidad de informar. Ello está redefiniendo la naturaleza del periodismo convencional a nivel de medios, periodistas y audiencias:

³⁵ ECO, U. *Apocalípticos e Integrados*, 1965. Es un estudio sobre la cultura popular y los medios de comunicación, a través de una serie de ensayos que examinan las diferentes posturas de la sociedad ante la cultura de masas.

³⁶ Responde al tradicional modelo de comunicación, basado en una relación unidireccional, que otorga al medio la exclusividad absoluta sobre la información. La audiencia, por su parte, se limita a consumir pasivamente dichas informaciones producidas por los medios

5.1 Los medios de comunicación

Una de las consecuencias más visibles del uso de Internet en el periodismo es la reestructuración que están sufriendo las redacciones de muchos medios. Las salas que antes diferenciaban las diferentes secciones o espacios de un diario, por ejemplo, han sido substituidas por una única sala que alberga todo tipo de profesionales y contenidos con el objetivo de optimizar la producción del medio. Ahora bien, las nuevas tecnologías y la consecuente apertura a la participación ciudadana están alterando, asimismo, la naturaleza y el funcionamiento de los medios de comunicación a diferentes niveles³⁷:

5.1.1. *Desafíos a la hegemonía de los medios*

Hasta la aparición de Internet, los medios poseían el poder exclusivo sobre la información. Eran ellos quienes la ‘recolectaban’ y decidían qué parte de la realidad podría ser interesante para la sociedad. En el medio digital, sin embargo, la información está accesible para todo el mundo, por lo que el antiguo monopolio informativo de los medios está empezando a desvanecerse –aunque, tal y como auguran los expertos, es muy improbable que éstos abandonen su papel de intermediarios-.

5.1.2. *La credibilidad llega a ser redefinida*

A diferencia de los medios tradicionales, la reputación de los profesionales en la Red se construye a base de una relación sólida y continuada con la audiencia. Un periodista que no muestre dedicación, exactitud, fiabilidad y transparencia en su trabajo proyectará una imagen de desconfianza y rechazo en los lectores.

5.1.3 *El ascenso de nuevos expertos y perros guardianes*

La participación de la audiencia en el proceso informativo también se traduce en un mayor control, por parte de la sociedad, de las prácticas periodísticas de los medios. Los ciudadanos se convierten en vigilantes de éstos para garantizar informaciones fidedignas y democráticas que velen por el interés de la sociedad.

5.1.4 *Reorganización de los medios*

Los medios deben reestructuran sus recursos tecnológicos, políticas, estructuras organizativas y flujos de trabajo para adaptarse a la naturaleza instantánea y colaborativa del nuevo medio. “(...) Estamos a punto de movernos a la segunda fase de la revolución digital, una fase que será más sobre el valor público que el privado; sobre

³⁷ BOWMAN, S.; WILLIS, C. Op. Cit. Págs.50-54

servicios gratis, no pagos; sobre inclusión, no exclusión (...)³⁸, señala Greg Dyke, director general de la BBC. Consecuentemente, quienes no se adapten a estos cambios desaparecerán del mercado.

5.1.5 Publicidad y mercadeo

En este contexto participativo, la relación entre anunciante y consumidor también se ve modificada. El consumidor tiene ahora la posibilidad de interactuar con el vendedor y opinar acerca de los productos que le ofrece. Consecuentemente, y según Clay Shirky, el consumidor desaparece: “En la era de Internet, nadie es un consumidor pasivo porque todos son un medio”³⁹. De ser cierto, los medios deberán diseñar una publicidad más personalizada o buscar nuevas vías de ingresos, idear nuevas formas de presentar las audiencias a los anunciantes y, sobre todo, permitir a los consumidores dialogar con los anunciantes.

5.2 Los periodistas

Los periodistas se han acostumbrado durante muchísimos años a monopolizar la palabra. Su trabajo consistía en hablar mientras el público escuchaba (...). Todos recordamos aquel lema que se extendió por las redacciones de los periódicos a principios de los noventa: ‘*Show, don’t tell!*’. Hoy ese lema ha muerto. En su lugar, el nuevo lema para los periodistas en este comienzo de siglo es ‘*Interact, don’t tell!*’.⁴⁰

La colaboración de la audiencia en el proceso informativo obliga a los profesionales a adoptar una posición diferente frente a la comunicación, que le permita entablar una relación más próxima, directa e interactiva con sus lectores.

En este contexto, donde las innovaciones tecnológicas juegan un papel decisivo, el periodista debe demostrar una actitud, unos conocimientos y unas capacidades concretas necesarias para desenvolverse en este entorno cambiante y, en ocasiones, incierto. Sus funciones también se ven alteradas, puesto que la recepción de nuevos

³⁸ DYKE, G. *Dyke to open up BBC archive*. BBC News. [Consultado: 2 de diciembre de 2008]. Disponible en Internet: http://news.bbc.co.uk/1/hi/entertainment/tv_and_radio/3177479.stm

³⁹ SHIRKY, C. Op. Cit.

⁴⁰ SALAVERRÍA, R. Entrevista: “Los periodistas se han acostumbrado durante muchísimos años a monopolizar la palabra”. [Consultado: 10 de octubre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.dialogica.com.ar/entrevistas/>. (Doctor en Periodismo, director del Laboratorio de Comunicación Multimedia (MMLab) de la Facultad de Navarra y subdirector del Departamento de Proyectos Periodísticos. Es también profesor de ‘Periodismo Especializado’ y ‘Tecnología de la Información Periodística en la Universidad de Navarra’).

contenidos generados por la audiencia requiere de unas labores concretas de canalización, control y selección de la información.

Haurem de pensar menys com a periodistas i editors i més com a antropòlegs. La manera tradicional de produir informació no porta una col·laboració global. Hem de trobar-nos còmodes en el fet de que les notícies requeriran una fusió de gent, idees i tecnologies. No tindran un final, creixeran, es complementaran i canviaran fins que desaparegui l'interès.⁴¹

5.2.1 Nuevas habilidades y actitudes

El periodista digital se enfrenta a un difícil reto: conseguir que el receptor escoja su noticia o página *web* entre la gran oferta informativa que coexiste actualmente. A diferencia de los medios tradicionales, la información en la red es gratuita y mucho más abundante, por lo que los lectores son más exigentes con el producto informativo y los servicios que se ofrecen. Si a esta poca fidelidad por parte del lector le sumamos el factor tiempo, es decir los pocos minutos que éste destina a leer las noticias online, nos daremos cuenta de la importancia que supone para un diario o periodista ofrecer un valor diferencial para distinguirse de la competencia.

En este contexto, el periodista electrónico debe ser un profesional con capacidades múltiples (*Multiple skilled professional*). Recientes investigaciones⁴² definen estas aptitudes a través de tres parámetros: *Media multiskilling* -el periodista debe ser capaz de producir contenidos a través de cualquier medio-; *Issue Multiskilling* -estar preparado para cubrir diversas temáticas- y *Technical multiskilling*- saber utilizar las herramientas técnicas necesarias, el lenguaje específico de cada medio y saber desarrollar todo el proceso de producción. De la misma manera, debe tener la capacidad de detectar los temas de interés para sus lectores, expresarlos de una forma sencilla y dejar la arrogancia y la actitud distante a un lado para alimentar una relación más cercana con sus lectores. El periodista participativo debe poseer todas estas aptitudes y capacidades del periodista digital, tal y como señala Tomás Delclós:

El periodista participatiu, ha de tenir, en general, un bon coneixement dels programes digitals, no únicament per l'apartat de relació amb el ciutadà –ja que moderar els continguts del ciutadà

⁴¹ Afirmación de Chris Willis citada por: PEIRÓ, K. Artículo: "Quan els lectors diuen la seva". [Consultado: 15 de noviembre de 2008]. Disponible en Internet: <http://karmapeiro.blogspot.com/2008/08/quan-els-lectors-diuen-la-seva.html>

⁴² DOMINGO, D; SALAVERRÍA, R. et al. *Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to the current media trends at Spain*. [Consultado: 7 de noviembre de 2008]. Disponible en Internet: <http://journalism.utexas.edu/onlinejournalism/2007/papers/domingo.pdf>

requereix una rutina informàtica molt senzilla- sinó que li convé un cert coneixement de les possibilitats de l'eina digital per poder pensar com donar la notícia.⁴³

5.2.2 Redefinición de las rutinas periodísticas

Los periodistas ya no son los únicos subministradores de información y su labor periodística está sometida a las valoraciones y presiones indiscriminadas de la audiencia. Consecuentemente, su papel dentro del proceso informativo está siendo redefinido y los antiguos criterios y procedimientos de actuación están siendo substituidos por otros que responden mejor a las nuevas demandas del mercado. Pese a que algunos autores señalan el efecto negativo de Internet en las redacciones⁴⁴ – sacrifica el ‘periodismo de calle’ en favor del ‘periodismo de despacho’, disminuye el contacto cara a cara entre los periodistas y las fuentes, los profesionales se convierten en meros empaquetadores y transmisores de la información etc.- lo que está claro es que la irrupción tecnológica ha modificado drásticamente la producción periodística a diferentes niveles:

1. Recolección: Las fuentes como subministradoras de información

En los modelos tradicionales han sido siempre los periodistas quienes han ‘salido a la calle’ a buscar la información (agencias de noticias, ruedas de prensa, conferencias, entrevistas con las fuentes originales etc.). En un contexto participativo, sin embargo, “la informació ens arriba del lector- per correu electrònic, per opinió etc.- i el que fem és contactar amb ell, verificar la informació i redactar-la en funció d'aquella font. Nosaltres no sortim al carrer sinó que ens arriba directament la informació.”⁴⁵

2. Selección: Del gatekeeper al ‘sysop’ o webmaster

Desde la aparición de la imprenta, una figura esencial ha sido la que ha decidido lo que debía publicarse y lo que no. En los años setenta pasó a denominarse *gatekeeper*⁴⁶, es decir ‘portero’, quién decide quién o qué entra o se queda fuera, misión que solía recaer sobre el director o el redactor jefe. En la Red, sin embargo, esta figura está perdiendo valor ya que la hipertextualidad elimina las barreras o límites impuestos por los

⁴³ DELCLÓS, T. Director del Ciberpaís. [Fuente Propia]. V. Págs. 81-82 del Anexo para consultar la entrevista completa.

⁴⁴ MASIP, P. *Internet a les Redaccions. Informació diària i rutines periodístiques*. Barcelona: Colección Papers d'Estudi, editorial Trípod, 2008. Págs.94-95.

⁴⁵ PEIRÓ, K. [Fuente Propia]. V. Preg. 8, Pág. 94 del Anexo.

⁴⁶ El término *gatekeeper* fue acuñado por el psicólogo Kurt Lewin hacia 1947 para designar esa función de quien debía dejar pasar la información hacia el medio.

gatekeepers. En su lugar, están adquiriendo protagonismo las figuras del *Sysop* – moderador y responsable de contenido de charlas virtuales- y del *Webmaster* –quien mantiene una página *web*: define el producto, el público objetivo, gestiona la participación, la normativa, controla las posibles crisis -. ⁴⁷

La participación de la audiencia en el proceso informativo implica que, diariamente, lleguen a las redacciones grandes flujos de contenidos generados por los lectores. Este aluvión de críticas, dudas, comentarios, aportaciones u opiniones deben ser supervisadas y filtradas por los periodistas a fin de separar el ‘ruido’ de la ‘paja’, aquello que puede aportar algo interesante a los ciudadanos de aquello superficial o insulso, la información serie y fiable de los comentarios interesados u ofensivos etc. A diferencia del *gatekeeper*, al *sysop* no decide cuántas intervenciones caben en una lista de debate, el orden de las mismas o el horario de cierre. Su función consiste en promover la participación y vigilar que las aportaciones de los usuarios no se alejen de los temas de debate. El papel del *sysop* como censor previo o posterior a la publicación dependerá de la filosofía y normativas del diario al que hagamos referencia.

3. Producción: El periodista como profesional de la información

Para que los contenidos generados por la audiencia sean considerados informaciones periodísticas es necesario un proceso de producción posterior que sólo puede ser desempeñado por un profesional de la información.

El que fa un ciutadà del carrer no és periodisme, és una altra cosa; és un actor o generador més, és una font d'informació molt important però el periodisme és una altra cosa molt més complexa que requereix d'uns anys d'ofici i d'una experiència concreta.⁴⁸

Tras comprobar que las informaciones seleccionadas cumplan con los criterios periodísticos - interés humano, grado de controversia, proximidad, temporalidad, actualidad o rareza-, el periodista debe verificar y autenticar que dichos contenidos sean ciertos mediante un trabajo de documentación e investigación. Posteriormente, el periodista interpreta dichos contenidos, determina su orden de importancia y redacta la noticia en un lenguaje formal, hipertextual conciso y sencillo para el lector. Los ciudadanos o usuarios deben considerarse, por tanto, como fuentes esenciales del

⁴⁷ DÍAZ, J.; SALAVERRÍA, R. Op. Cit. Págs. 498-499

⁴⁸ GORDILLO, S. Director de la Agencia Catalana de Noticias (ACN) [Fuente Propia]. V. Págs. 90-92 del Anexo para consultar la entrevista completa.

proceso informativo: “Soy una ferviente defensora del periodismo ciudadano pero no creo que deba ser profesional, sino una fuente, o un creador de contenidos eventual.”⁴⁹

4. Distribución: Gran diversidad de soportes informativos

La multimedialidad que caracteriza al medio virtual permite al periodista y al usuario recibir y transmitir la información en varios formatos: texto, imágenes, vídeos o audio. Esta convergencia mediática exige al periodista un “manejo eficiente de los motores de búsqueda, conocimientos HTML, Dreamweaver y PhotoShop, conocimiento de video y audio, experiencia como *bloguero* y conocimiento de las normas básicas para escribir en la Web”.⁵⁰ En definitiva, las rutinas periodísticas se han visto modificadas, principalmente, en dos aspectos: el control y filtro de los contenidos y la relación con las fuentes. Según Virginia Luzón, “la rutina periodística en relación con las fuentes se ha visto modificada en cinco aspectos: localización, consulta, categorización y priorización de las fuentes, verificación de la información e implementación del canal.”⁵¹

5.3 El lector, usuario o audiencia

“Para la inmensa mayor parte de los habitantes del planeta la aparición de Internet ha sido providencial porque significa que pasan de ser simples consumidores a destacados protagonistas de la historia, de los mensajes periodísticos.”⁵² Esta cita representa a la perfección el actual poder de la audiencia en el ciberespacio. Todo el mundo tiene hoy la capacidad de ser consumidor y productor o, si lo prefieren, receptor y emisor de informaciones al mismo tiempo. Internet es un medio universal, sin limitaciones espacio-temporales y alcanzable para la mayoría de la población. Tal y como señala Pardo: “Ahora los costos de producir mensajes han disminuido tanto que todo quién se lo proponga y con mínimos conocimientos técnicos –casi los mismos que para utilizar una lavadora- puede irradiar sus mensajes.”⁵³

⁴⁹ JIMÉNEZ, R. Responsable del Departamento de Participación con el usuario de El Pais.com. [Fuente Propia]. V. Pág. 86 del Anexo.

⁵⁰ PARDO, H. Entrevista: “El periodista está perdiendo los privilegios que le otorgaban hasta ahora los monopolios informativos”. [Consultado: 10 de octubre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.dialogica.com.ar/entrevistas/>. (Doctor en Comunicación Audiovisual en la Universidad Autónoma de Barcelona y Licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Univ. De Buenos Aires. Titular del Dto de Comunicación Digital de la Facultad de Empresa y Comunicación e Integrante del *Grup de Recerca d'Interaccions Digitals* de la Universitat de Vic).

⁵¹ LUZÓN, V. *Internet, l'eina inevitable. Periodistes, mitjans i missatges en la xarxa*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya, 2003.

⁵² DÍAZ, J.; SALAVERRÍA, R. *Op. Cit.* Pág. 497

⁵³ PARDO, H. *Op. Cit.*

En la actualidad, los ciudadanos se están convirtiendo en fuentes informativas muy potentes, al abastecer a los medios con un flujo informativo constante y de primera mano que les permite cubrir sus necesidades de comunicación. Los ciudadanos sienten hoy que los medios los escuchan, que se interesan por sus opiniones y que su participación en el proceso informativo es el inicio de una nueva etapa más democrática y colaborativa. Las audiencias ya no aceptan pasivamente la cobertura noticiosa, sino que sienten la necesidad de involucrarse en ella. Antonio Fumero y Genís Roca⁵⁴ describen a estos ciudadanos participativos de hoy como *infoc Ciudadanos*, es decir, aquellos individuos que adoptan el papel de actores en el proceso informativo, conectándose a la red con frecuencia para intercambiar las informaciones del mundo real a la web y viceversa. Según Saül Gordillo, director de la *Agència Catalana de Notícies*, “el ciutadà participatiu pot tenir un perfil semblant a d'internauta, per tant, estaríem parlant d'un home, jove i amb estudis universitaris.”⁵⁵ Algunos medios se están cerciorando de la fuerza de la audiencia como proveedora de información y están poniendo en marcha mecanismos y herramientas⁵⁶ con el objetivo de canalizar dichos contenidos y conectar de una forma más efectiva con los nuevos patrones de consumo.

Esta redefinición de la audiencia aporta un mayor pluralismo e independencia informativa, y permite establecer una relación más próxima y beneficiosa entre los medios y sus lectores. Unos se nutren del rico material informativo proporcionado por los ciudadanos y a éstos les satisface pensar que son imprescindibles para el funcionamiento de los medios.⁵⁷ Pese a que algunos profesionales siguen demostrando cierto escepticismo acerca de los beneficios de la participación en el ámbito periodístico, lo que no cabe duda es que dicha colaboración está redefiniendo el tradicional concepto de audiencias:

El concepto de audiencia sigue siendo válido pero necesariamente se redefinen las características de esa audiencia. (...) pasamos de la concepción de una audiencia pasiva, sometida a los efectos de los medios, a una audiencia activa (...) donde el usuario ya no sólo puede elegir, sino también opinar mucho más libremente en y sobre los medios y, sobre todo, crear contenidos.⁵⁸

⁵⁴ FUMERO, A.; ROCA, G.; SÁEZ VACAS, F. Op. Cit. Pág. 84

⁵⁵ GORDILLO, S. [Fuente Propia]. V. Preg. 7, Pág. 91 del Anexo.

⁵⁶ V. Epígrafe 4.1 *Modalidades o herramientas de participación* Págs. 28-33

⁵⁷ MASIP, P. Op. Cit. Pág. 114

⁵⁸ MARTÍNEZ, L. Entrevista: “La Producción de contenidos en red implica también un trabajo colaborativo”. [Consultado: 10 de octubre de 2008]. Disponible en Internet:

6. Sin tapujos: la realidad del periodismo participativo

Las oportunidades que ofrece esta nueva modalidad periodística son infinitas. Sin embargo, existen también una serie de deficiencias, inconvenientes o debilidades en esta práctica. Como veremos a continuación, la mayoría de estos problemas están asociados a la prematura fase en la que se encuentra esta tipología periodística.

6.1 Ventajas

Los medios con capacidad para promover el diálogo y la colaboración de las audiencias se beneficiarán de una serie de ventajas que, a largo plazo, situarán a la empresa en una situación favorecedora en el mercado informativo. Y es que, como en cualquier negocio, escuchar al consumidor y satisfacer sus necesidades o deseos es la clave del éxito. Éstas son algunas de las ventajas más significativas.⁵⁹

1. Mayor confianza en los medios

Las encuestas reflejan el alto nivel de desconfianza que inspiran los medios tradicionales. En este contexto, el periodismo participativo se presenta como una gran oportunidad para recuperar la confianza de los lectores, al hacerlos partícipes del contenido informativo y al favorecer una relación continuada, cercana, personalizada y honesta con los usuarios.

2. Responsabilidad compartida

Los medios ya no son los únicos responsables de la producción informativa sino buscan cada vez más la retroalimentación de la audiencia, quien valora muy positivamente esta oportunidad de cooperación con los medios. En esta nueva relación, “a los individuos de las audiencia se les da la oportunidad de juzgar los principios mediante los cuales los periodistas hacen su trabajo”, tal y como señalan Bill Kovach y Tom Rosenstiel.⁶⁰

3. Experiencias memorables

Las investigaciones demuestran que los lectores se sienten mucho más atraídos por aquellos medios que les hacen partícipes de la información que aquellos en los que son

<http://www.dialogica.com.ar/entrevistas/>. (Licenciada en Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. Actualmente profesora de 'Periodismo Especializado' en la Universidad de Murcia).

⁵⁹ BOWMAN, S.; WILLIS, C. Op. Cit. Págs.57-61

⁶⁰ KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. Three Rivers Press, 2001. Págs.191-192.

su papel se limita al consumo pasivos de noticias. Al ciudadano le satisface compartir sus opiniones con los medios y el resto de la sociedad, por lo que estas experiencias interactivas son mucho más memorables y se valoran más positivamente.

4. Inversión de futuro

Promover la interacción con el usuario permite fidelizar a las futuras generaciones de consumidores -aquellos nacidos en la Era de la Información- y disponer de una gran variedad de fuentes informativas que completan y aportan mayor credibilidad a la información. Los periodistas y medios de comunicación también se benefician directamente de este *feed-back* de los lectores, puesto que si realizan bien su labor periodística, adquieren mayor reputación y valor de marca.

5. Productos informativos de mayor calidad

Una relación abierta entre medios y audiencias permite crear historias más reales, exactas y convincentes, ya que el periodista dispone de un gran número y variedad de fuentes. Igualmente, hay quienes opinan que las formas participativas liberan al periodista de 'voz oficial del medio', siendo el resultado textos más humanos, sensibles y próximos al lector.

6. Omnipresencia

La colaboración de los lectores en el proceso informativo permite a los diarios estar actualizados constantemente de todo lo que acontece en el mundo, "(...) puesto que los ojos y los testimonios de miles de ciudadanos llegan donde no llegará nunca un medio".⁶¹ Desplegar una plantilla de profesionales que cubrieran estos acontecimientos resultaría imposible debido a barreras geográficas y económicas.

6.2 Inconvenientes

La totalidad de los directivos de los diarios entrevistados⁶² afirman que la participación de la audiencia en el proceso informativo sólo aporta beneficios. No obstante, consideramos que existen toda una serie de obstáculos o limitaciones que impiden un desarrollo completo y eficaz de esta modalidad periodística. Para garantizar un funcionamiento adecuado y evitar posibles riesgos, será necesario redefinir los siguientes aspectos:

⁶¹ DOMÍNGUEZ, E. Periodista multimedia, asesora y profesora de periodismo. [Fuente Propia]. V. Págs. 97-98 del Anexo para consultar la entrevista completa.

⁶² V. Págs. 79-98 del Anexo para consultar todas las entrevistas realizadas. [Fuente Propia].

6.2.1 Falta de formación por parte de los periodistas

Como hemos comentado, los periodistas digitales deben adquirir unos conocimientos, capacidades y aptitudes concretas para desarrollarse eficazmente en la Red. Sin embargo, la realidad muestra una situación diferente y un tanto contradictoria. Cada vez son más los medios que disponen de una versión electrónica, debido a las enormes ventajas que ofrece esta nueva forma de comunicación, aunque son pocos los que ofrecen una formación específica a sus periodistas para que puedan desenvolverse eficazmente en el nuevo medio.

La carencia por parte de los periodistas de una formación específica para el empleo de Internet como fuente informativa y la ausencia de unos estándares profesionales consolidados que determinen las cautelas deontológicas que estos periodistas han de adoptar cuando emplean información en la Red, hacen que la información periodística a través de Internet sea todavía una asignatura pendiente tanto en las facultades de Periodismo como en las redacciones de los medios.

Ahora bien, las organizaciones no son las únicas responsables de esta situación, pues el grado de interés e implicación del periodista también es un factor determinante para garantizar este aprendizaje. Con frecuencia, éstos se justifican afirmando que el dominio de estas técnicas requiere un tiempo del que no disponen.⁶³

El desinterés lo demuestra que no hay capacitación permanente orientada a crear periodistas multimedia. Entre a una 'redacción' digital con un mini DV, elija un periodista al azar y dígame que edite un clip de 45 segundos... Es una prueba con 100% de mortalidad.⁶⁴

Estas deficiencias formativas son una barrera a la innovación y, por lo tanto, dificultan también el desarrollo del periodismo participativo en toda su amplitud.

6.2.2 Superabundancia de contenidos: Dificultades de gestión de la información

La apertura a la participación conlleva que, diariamente, lleguen a las redacciones centenares de contenidos generados por los usuarios. Pese a la existencia de filtros – manuales o electrónicos- y normas específicas de regulación, es fácil que, con tal flujo de contenidos, éstos se desborden y se vuelvan incontrolables. Si tenemos en cuenta

⁶³ MASIP, P. *Op. Cit.* Pág. 136

⁶⁴ GALLO, J. Entrevista: "En Internet nada es más aburrido que un diario". [Consultado: 10 de octubre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.dialogica.com.ar/entrevistas/> (Profesor de la materia de 'Nuevos medios, Maestría en Periodismo', Universidad de San Andrés, Grupo Clarín y Escuela de periodismo de la Universidad de Columbia. Creador del primer servicio de fotografía en red para teléfonos móviles usado en un medio de comunicación).

que los equipos de interacción con el usuario suelen estar formados por cuatro o, como máximo, nueve periodistas, la situación se complica. A ello debemos sumarle otra dificultad, y es que no todos los diarios aplican los mismos métodos de control sobre la información. Hay quienes optan por supervisar los contenidos antes de su publicación, para evitar la divulgación de comentarios ofensivos o inadecuados ('Filtro, luego publico').

Lo que busca el medio no es privar o delimitar las opiniones de usuarios sino filtrar las informaciones que pueden ser de interés y utilidad para el resto de lectores, ofreciendo una información de calidad, teniendo siempre en cuenta la noticiabilidad y actualidad de la misma.⁶⁵

Otros, sin embargo, son más partidarios de permitir la libre publicación de contenidos por parte de los usuarios y, posteriormente, si es necesario, eliminar aquéllos que incumplen las normas establecidas ('Publico, luego filtro'). En estos casos, la información circula 'libremente' y el riesgo de descontrol es mayor.⁶⁶ Como señala Karma Peiró: "És el mateix que si fas una festa a casa teva. Si la obres a tothom, inclòs a gent que no coneixes, probablement l'endemà te la trobaràs destrossada. Ara bé, si només li dius a quatre amics i a alguns coneguts d'aquests, la casa la continuaràs conservant en bones condicions".⁶⁷ El respeto y la colaboración pacífica están inherentes en la naturaleza del periodismo participativo, por lo que un cierto control de la información es necesario para evitar ofensas o intereses particulares que atenten contra los principios y el buen funcionamiento del mismo. Consecuentemente, se trata de un proceso bastante complicado porque debe garantizar la libertad de expresión y, a la vez, presentar contenidos de interés para el público que no sean ofensivos o ilícitos.

6.2.3 La ausencia de verificación como riesgo de la inmediatez informativa

Una de las características de la información digital es la inmediatez. Este factor repercute directamente sobre la producción periodística, en tanto que el profesional debe elaborar y transmitir la información en menor tiempo. Esta instantaneidad que caracteriza al medio online puede perjudicar la exactitud y objetividad de la noticia, pues el periodista ha de ser más ágil en la verificación de las fuentes informativas. En el caso

⁶⁵ LUJÁN, J.C. Op. Cit.

⁶⁶ V. Págs. 106-110 del Anexo para consultar ejemplos reales de comentarios ofensivos o ilícitos extraídos de diarios como La Vanguardia y el Avui –ambos con filtros posteriores a la publicación-.

⁶⁷ PEIRÓ, K. [Fuente propia]. V. Preg. 5, Pág. 93 del Anexo.

del periodismo participativo, esta mala práctica profesional se traduciría en tomar como cierta la información del ciudadano sin verificar la totalidad de la misma.

"A medida que los usuarios de Internet contribuyen cada vez más contenidos al universo de la información, los periodistas profesionales deben aumentar su vigilancia para garantizar la veracidad y la exactitud (...), y convertir este contenido en periodismo"⁶⁸

6.2.4 Responsabilidad o compromiso ético

La participación de las audiencias en el proceso informativo implica que los medios ya no son los únicos emisores de la información y, por tanto, la responsabilidad sobre los contenidos no depende únicamente de la organización. En los medios tradicionales, cuando un periodista publica una información errónea o sesgada, es el periodista o el medio en el que trabaja sobre quien recae este compromiso ético. En el periodismo digital, sin embargo, "la ley está un poco en pañales"⁶⁹, y el problema es determinar sobre quién recae esta responsabilidad. En la actualidad, cohabitan dos posturas: una entiende que incide siempre sobre el autor del comentario, mientras que la otra, además, amplía la responsabilidad al medio por no haber filtrado una opinión contraria a la ley⁷⁰ -en cuyo caso la Justicia es quien tiene la última palabra-, ofensiva, engañosa o incierta.

La mayoría de medios online disponen hoy de toda una serie de filtros internos – manuales o electrónicos- y normativas orientados a regular la participación de los usuarios. Sin embargo, tal y como hemos comentado en el epígrafe 6.2.2, hay diarios que optan por revisar estos comentarios antes de publicarlos, mientras que otros prefieren filtrarlos después de haber sido publicados por el lector. En el primer caso, el tema de la responsabilidad parece presentar menos problemas, ya que es el diario quien se compromete a filtrar todos los contenidos de los lectores antes de su publicación y, por lo tanto, de él dependerá que una información falsa, ofensiva o ilícita vea la luz.

⁶⁸ PECQUERIE, B.; KILMAN, L. Artículo: *Del periodismo ciudadano al contenido generado por el usuario*. [Consultado: 11 de octubre de 2008]. Disponible en Internet: http://www.america.gov/media/pdf/ejs/mmc_sp.pdf#popup. Págs.9-12. (Bertrand Pecquerie es director del Foro Mundial de Editores, con sede en París. Larry Kilman es director de comunicaciones de la Asociación Mundial de Periódicos, afiliada al Foro. Directores y editores de más de cien países pertenecen a estas dos organizaciones profesionales).

⁶⁹ MOYA, J. Op. Cit.

⁷⁰ V. Pág. 77 del Anexo para consultar qué comentarios son considerados ilícitos en la Red.

En todo caso, se trata de un aspecto muy complejo y bastante confuso, por lo que la investigación práctica desarrollada en la segunda parte del proyecto está orientada a determinar cuál es la actitud predominante en los cinco diarios analizados y sobre quién recae la responsabilidad en última instancia.

6.2.5 Derechos de autor o privacidad de contenidos

Los tradicionales derechos de autor, imagen o distribución necesitan ser redefinidos en la Red.⁷¹ En un medio donde la libertad de transmisión e intercambio de datos está a la orden del día, las clásicas normas de protección y privacidad de contenidos son insuficientes para garantizar estos derechos. En un contexto donde la superabundancia informativa y la instantaneidad se valoran por encima de todo, los patrones de consumo informativo reflejan una arraigada costumbre del ‘copia y pega’, donde el usuario se apropia rápidamente de contenidos elaborados por terceros. No obstante, el problema no radica tanto en la utilización de datos ajenos –de hecho, la ‘libre circulación’ de la información es uno de los valores principales del medio online- como en la falta de citación de las fuentes originales cuando estos documentos son utilizados por terceros. Pese a que esta acción se realiza, en ocasiones, inconscientemente, el hecho es que viola el derecho de propiedad intelectual o derecho de autor.

En la actualidad, las licencias Copywrite y *Creative Commons* (CC) son las más comunes a nivel de derechos de autor. La primera aboga por la protección y restricción de todos los derechos copia –*All Rights Reserve*-, mientras que la licencia de *Creative Commons*⁷² – *Some Rights Reserve*- establece una serie de condiciones, más apropiadas a las características de la Red, que permiten al usuario utilizar dichos contenidos siempre y cuando se respeten los criterios a los que éstos están suscritos – que van desde la utilización de estos contenidos siempre que se destinen a fines personales y se cite la fuente hasta la posibilidad de retocar, editar o ampliar la información con la condición de citar la fuente original-.⁷³ No obstante, pese a la existencia de estas dos licencias, el concepto de propiedad en la Red sigue siendo bastante incontrolable, por lo que, en última instancia, más allá de la normatividad, prevalece la ética y la moral de cada uno. Y es que, “no todo lo que es público puede

⁷¹ PEIRÓ, K. [Fuente Propia]. V. Preg. 9, Pág. 95 del Anexo.

⁷² Licencia impulsada y creada por Lawrence Lessing en el 2002, como instrumento jurídico innovador para la gestión, a título personal, de derechos de autor derivados de la creación que cualquier usuario quisiera compartir en la Red.

⁷³ V. Pág. 78 del Anexo para consultar las diferentes licencias de *Creative Commons*.

ser tomado libremente sin la autorización de los generados de contenidos en la World Wide Web”.⁷⁴

Este ‘vacío legal’ se presenta como un inconveniente para el periodismo participativo, en tanto que dificulta la tarea de identificación y verificación de las fuentes por parte de los periodistas y, consecuentemente, aumenta el riesgo de ser denunciados por el autor original de las informaciones (fotografías, vídeos etc.). El usuario, por su parte, también se ve afectado por esta situación, ya las garantías de que sus comentarios no vayan a ser plagiados por terceros son mínimas.

6.2.6 La participación ciudadana vs la estabilidad de la profesión periodística

Si bien es cierto que la mayoría de profesionales⁷⁵ no consideran que la participación activa de las audiencias en el proceso informativo vaya a perjudicar la profesión periodística, hay quienes todavía la conciben como un enemigo. La pérdida del monopolio informativo es una de las consecuencias directas de esta participación, sin embargo, tal y como hemos demostrado a lo largo del proyecto, la colaboración de los lectores no implica en ningún caso la desaparición de la labor periodística sino que la complementa:

(...) en una època de gran accés d'informació, de més proliferació de mitjans i de més canals i continguts, el periodisme encara és més necessari que mai. Ara calen bons periodistes per ordenar, jerarquitzar i decidir el que és una gran notícia del que és un fet puntual o una anècdota; és a dir, calen professionals amb criteri que sàpiguen interpretar la realitat que els envolta i que li donin el pes, la interpretació i el *background* que vinculi una cosa amb l'altre, per tal de facilitar la comprensió del lector.⁷⁶

No obstante, consideramos que esta minoría todavía reacia a la intervención del lector, obstaculiza el desarrollo completo de esta modalidad periodística.

⁷⁴ LUJÁN, J.C. Op. Cit.

⁷⁵ Afirmación basada en los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a directivos y profesionales del sector. V. Págs. 79-98 del Anexo para consultar las entrevistas completas.

⁷⁶ GORDILLO, S. [Fuente Propia]. V. Preg. 6, Pág. 91 del Anexo.

CAPÍTULO II: EL USO DE LAS HERRAMIENTAS DE PARTICIPACIÓN EN EL SECTOR DE LA PRENSA ELECTRÓNICA EN ESPAÑA

7. Motivos de elección de este sector: ¿Por qué resulta interesante?

1. La irrupción de Internet y las Nuevas Tecnologías están redefiniendo drásticamente la naturaleza del periodismo tradicional. El periodismo electrónico está empezando a desarrollar un lenguaje, formato y estilo propios para presentar la información. La etapa de pleno esplendor, desarrollo e innovación que caracterizan al periodismo en Red lo convierten en una temática de investigación muy interesante y enriquecedora.
2. La prensa es el medio de comunicación más antiguo que existe, por lo que nos resulta especialmente interesante analizar en qué medida Internet ha alterado la naturaleza y las rutinas periodísticas de este medio ancestral.
3. Asimismo, consideramos que el medio escrito es quien se ha enfrentado a un mayor reto en términos de digitalización de la información. La gran extensión y profundidad de sus textos, juntamente con la periodicidad diaria que lo caracteriza, contrastan con la gran inmediatez y la brevedad del medio online. La radio y la televisión no sólo poseen una mayor capacidad de actualización sino que, originariamente, ya disponían de material de audio y audiovisual receptivamente para presentar sus informaciones. Esta convergencia informativa, a nuestro parecer, facilita la adaptación de dichos medios a Internet, considerado el medio multimedia por excelencia.

8. Categorías y marcas materia de análisis

Diario	Dirección Web	Contacto Entrevistado
1. La Vanguardia	<i>lavanguardia.es</i>	- <u>Enric Sierra</u> (Subdirector y Redactor Jefe de La Vanguardia digital en Barcelona)
2. El País	<i>elpais.com</i>	- <u>Rosa Jiménez Cano</u>

		(Responsable de Participación de El País digital) - <u>Tomás Delclós</u> (Subdirector de El País y Responsable de Ciberpaís)
3. La Razón	larazon.es	- <u>Javier Prats</u> (Redactor Jefe, responsable de La Razón digital)
4. Avui	avui.cat	- <u>Silvia Barroso</u> (Redactora jefe del Avui digital)
5. Metro	diariometro.es	- <u>Jaime Casas</u> (Responsable de la Página Web del diario en Barcelona)

9. Análisis: La participación de la audiencia en los diarios objeto de estudio

Los contenidos presentados hasta el momento han tenido como objetivo adentrarse en el fenómeno del periodismo participativo desde una vertiente teórica, que permitiera al lector obtener unos conocimientos suficientemente sólidos y completos para comprender esta nueva modalidad periodística. Sin embargo, los siguientes epígrafes pretenden abarcar una dimensión más práctica y realista, ofreciendo datos relevantes sobre la situación en la que se encuentra el periodismo participativo en la actualidad. Para ello, se analizarán los servicios participativos ofrecidos por los cinco diarios españoles con presencia en la Red mencionados en el apartado anterior. A continuación, presentamos los resultados fruto de este estudio:

9.1 Niveles o grados de Participación

Hipótesis 1: *En España, la teoría sobre el periodismo participativo va por delante de la práctica.* En otras palabras, los servicios de participación que ofrecen los diarios online están más orientados a la generación de comentarios y al entretenimiento del lector que a su intervención activa en el proceso informativo.

Como hemos expuesto anteriormente⁷⁷, el grado de participación del usuario en un medio se establece en base a las funciones o actividades que éste puede desempeñar en el mismo – que comprenden desde el envío de un correo electrónico o formulario hasta la cooperación del lector en la elaboración del contenido periodístico. Consecuentemente, y con el objetivo de agrupar la gran variedad de servicios participativos ofrecidos por los diarios analizados, los hemos clasificado en función tres parámetros o niveles de participación: Producción, Opinión y Entretenimiento. Las ofertas participativas incluidas en la primera opción tienen como objetivo que los contenidos generados por el lector –ya sean textos, fotografías o material audiovisual- se conviertan en futura información periodística, involucrándolo en el proceso de producción informativa. Del mismo modo, existen toda una serie de canales orientados a promover y recoger los comentarios de la audiencia y los debates- tales como encuestas, foros o blogs, entre otros-, que englobamos dentro del apartado de Opinión. Por último, la mayoría de diarios dispone de un conjunto de ofertas participativas destinadas al ocio. Desde concursos de fotografía, hasta la posibilidad de que el lector demuestre sus habilidades como cantante, músico o ilustrador, se encuentran englobados dentro del último nivel: Entretenimiento.

El análisis de los cinco diarios españoles corrobora que, efectivamente, los servicios participativos que más abundan son aquellos que promueven la opinión del lector (34 ofertas), seguidos de los de entretenimiento (14) y los de producción (11). Ahora bien, cabe señalar que la escasa diferencia aparente entre el número de servicios destinados a la producción de información y aquéllos más orientados al entretenimiento resulta un tanto engañosa. Un análisis más detallado nos permite constatar que, en algunas de estas ofertas participativas, los contenidos son generados, principalmente, por periodistas y no por ciudadanos –este es el caso, por ejemplo, de la galería de audio, vídeo y fotografía del Avui o del diario Metro-. Estos datos nos demuestran que, pese a que los diarios españoles empiezan a estar interesados en establecer una relación más cercana e interactiva con el lector, sus servicios siguen estando más asociados a la generación de comentarios y al entretenimiento de éste que, por lo contrario, a involucrarlo activamente en la elaboración del material informativo.

Por otro lado, el estudio refleja que el grado o nivel de participación es diferente en unos y otros diarios. Si tenemos en cuenta el número de ofertas de las que dispone

⁷⁷ V. Epígrafe 4.2.2.1 *En función del grado de involucración del usuario en el contenido informativo*, Pág.29.

cada medio, La Vanguardia es el diario más participativo (22 servicios), seguido de El País (17), La Razón (6), Avui (6) y Metro (6). Asimismo, La Vanguardia es el medio que ofrece más canales tanto a nivel de producción (5), opinión (12) y entretenimiento (5), seguido de El País con 3, 9 y 5 ofertas respectivamente.

A nivel de producción, los servicios más ofertados por los diarios son aquellos que permiten al lector informar sobre hechos de actualidad (*Lectores Corresponsales* o *El Lector Cronista* -donde se envía a lectores a cubrir temas de actualidad, principalmente de espectáculos- en L.V; *Yo Periodista* en El País o *El Lector Informa* en el Avui), enviar fotografías o vídeos (*Galería de Fotos* en L.V; *Fotos de los Lectores* en El País, o las *galerías de audio, vídeo o fotografía* del Avui o el diario Metro) o entrevistar a personajes relevantes de la sociedad (*Entrevistas de los Lectores* en L.V o *Los Internautas Preguntan* en El País). Como hemos comentado, La Vanguardia es el medio que más servicios de producción ofrece (5), seguido de El País (3), el Avui (2), Metro (1) y La Razón (0).

Por lo que a la opinión se refiere, uno de los servicios más comunes de los medios online es la posibilidad de comentar las informaciones publicadas en la página. De hecho, todos los diarios analizados ofrecen esta opción, aunque La Razón es el único medio en el que no se pueden comentar la totalidad de las noticias. Por otro lado, el gran éxito y difusión de los blogs o diarios personales ha propiciado la integración de este servicio en las páginas webs de los diarios, donde el lector tiene la opción de enlazar su blog y comentar los del resto usuarios. La popularidad es tal que todos los diarios analizados disponen de este servicio en sus portales (*Blogs de los Lectores*). Asimismo, todos los diarios -excepto La Razón- disponen de un enlace titulado *Encuestas* o *Encuestas a los Lectores* donde éstos tienen la oportunidad de opinar sobre diversos temas de actualidad -política, Internacional, sociedad, gente, deportes etc. Los foros o espacios de discusión es otra de las modalidades participativas presentes en tres de los cinco diarios analizados (L.V, El País y La Razón), destinados a promover el debate o intercambio opiniones de los lectores acerca de diversos temas -sean éstos de actualidad o no. Las míticas Cartas al Director siguen teniendo vigencia en la Red, estando presentes en todas las páginas analizadas excepto en la de Metro. Ahora bien, los canales de opinión más originales e innovadores los encontramos en L.V y El País, con propuestas tales como *Apadrina un Foro*, *Cine: El lector recomienda...* o el *Consejo Editorial de usuarios* en La Vanguardia, donde cada tres meses se presentan y seleccionan a un grupo de lectores con el objetivo de obtener una visión más crítica de los servicios participativos; o las *Frases* de los lectores en El

Pais, donde el usuario comparte frases que le resultan interesantes con el resto de lectores. En definitiva, L.V sigue estando en la delantera (10 servicios), seguida de El Pais (9), La Razón (5), el Avui (4) y Metro (4).

Por último, a nivel de entretenimiento, La Vanguardia (7) y El Pais (5) se distancian notablemente del resto de diarios – La Razón (1), Metro (1) y el Avui (0). Los servicios incluidos en este nivel siguen promoviendo la participación y generación de comentarios por parte del lector, aunque su objetivo principal es garantizar la diversión del usuario. Los concursos son una de las modalidades más frecuentes, especialmente aquellos relacionados con la fotografía (*La foto del Lector* en L.V; *El Viajero* o *Fotos de los Lectores* en El Pais; *La Razón Solidaria* en La Razón; y los variados concursos con premio –complementos de esquí, DVD's etc.- de Metro). Los chats también pertenecen a este grupo, al tratarse de plataformas de comunicación más orientadas a la diversión de los usuarios que al debate de temas más serios o relevantes en la sociedad (El Pais). En este nivel de participación, son también La Vanguardia y El Pais los medios que ofrecen los servicios más atractivos y variados: los *Consultorios* de inglés o jardinería, *La Vuelta al Mundo con...* o *La Comunidad: Tus Mascotas* en L.V; y *Talentos* o *El Blog de lalistawip* en El Pais.

En definitiva, tal y como hemos comentado al comienzo de este epígrafe, este análisis nos permite verificar la hipótesis de que la participación de la audiencia en los diarios españoles se limita, principalmente, a la aportación de comentarios u opiniones (Total diarios: 32) y al entretenimiento del lector (16), puesto que los espacios orientados a la participación activa del lector en la producción de noticias son muy escasos y no se ofrecen en todos los diarios (11). Asimismo, cabe señalar que la poca diferencia existente entre el número de servicios destinados al entretenimiento y a la producción del lector no son datos suficientemente relevantes, si tenemos en cuenta que en muchos de los servicios orientados a la producción la participación de periodistas es superior a la de lectores; dato que refuerza todavía más la hipótesis planteada.

** Es conveniente aclarar que los diarios objeto de este análisis poseen otras muchas formas participativas que no se han tenido en cuenta para realizar este estudio, ya que no todos los servicios que implican una participación activa del lector están incluidos, necesariamente, dentro del Periodismo Participativo o 2.0. Esta modalidad periodística no sólo se fundamenta en la participación dinámica de la audiencia sino que tiene como objetivo potenciar la generación de contenidos por parte de ésta –independientemente de si éstos están más orientados a la producción de noticias, a los debates o comentarios o al entretenimiento de los lectores-. Consecuentemente, se han descartado de este análisis servicios como la personalización de las noticias (*Metro Flash* en

el diario Metro, *Crea Tu Periódico* en La Razón etc.), la consulta de los temas más leídos, vistos o escuchados por los lectores, las promociones o sorteos, los juegos (como es el caso de los *Sudokus*, los Pasatiempos, el Trivial o las apuestas deportivas), redes sociales destinadas a encontrar pareja (*Relaciónate* en La Razón o *Corazones en Barcelona* en el diario Metro) o trabajo, la posibilidad de comprar las informaciones del diario –textos y fotos-, los servicios de traducción de textos (El País) etc. Todos estos servicios promueven la participación, aportan un mayor dinamismo al diario y otorgan un valor añadido a la marca; sin embargo, no son canales a través de los cuales el lector pueda generar contenidos –informaciones, comentarios, experiencias, opiniones etc.

9.2 Ideología del diario vs Temáticas de participación

Hipótesis 2: *La ideología de un diario influye en la temática de sus servicios participativos.* Es decir, consideramos que la orientación política de un diario determina el tipo de preguntas o temáticas que éste realiza a sus lectores.

Con el propósito de demostrar esta hipótesis, hemos analizado el estilo de preguntas que cada diario elabora para la sección de Política y la de Internacional, al considerar que son éstas las secciones donde estos rasgos ideológicos tendrían que manifestarse de forma más notoria⁷⁸. En un principio pretendíamos analizar las temáticas de los foros, sin embargo nos hemos centrado en las encuestas al ser un servicio más común en los diarios. Para ello, hemos seleccionado, al azar, diez preguntas de cada diario. No obstante, hemos detectado que La Razón es el único diario que no realiza ningún tipo de encuestas a sus lectores.

En el caso de La Vanguardia, por ejemplo, detectamos que algunas de sus preguntas reflejan su ideología centro-derechista. Este es el caso de la primera pregunta, donde se pone en duda la credibilidad del PSC de cambiar su relación con el PSOE si éste incumple su compromiso de financiación. La introducción del adjetivo ‘creíble’ en la pregunta manifiesta ya una opinión que, en este caso, vendría a poner en duda el compromiso del PSC. Una pregunta totalmente objetiva debería formularse de la siguiente manera: “¿Considera que el PSC cambiará su relación con el PSOE si éste incumple su compromiso en financiación?” (Posibles respuestas: Si, No, NS/NR). Asimismo, el hecho de que el PSC o el PSOE estén presentes en gran parte de sus preguntas –en lugar, por ejemplo, de CIU o el PP- permite vislumbrar su posición más cercana a las derechas catalanas.

⁷⁸ V. Págs. 101-103 del Anexo para consultar el estudio realizado al respecto.

Por lo que a El País de refiere, la quinta pregunta permite deducir su favoritismo por los partidos de izquierdas. En ella, como en el caso de La Vanguardia, se puede detectar cómo su opinión está implícita en la propia pregunta, puesto que se está partiendo de la base de que el presidente Bush (gran amigo y aliado de Aznar- El Pacto de las Azores etc.-) no ha sido un buen presidente. Es posible que la opinión pública a nivel mundial manifieste este hecho, sin embargo, un diario imparcial debería formular la pregunta del estilo: “¿Cómo valoraría la presidencia de George Bush?” (Posibles respuestas: Muy buena, Buena, Regular, Mala, Muy Mala). En cuanto al resto de preguntas, sólo hay una en la que se haga una referencia directa a las capacidades de Zapatero como presidente del Gobierno (pregunta 2).

La ideología catalanista de derechas del Avui, por otro lado, también queda reflejada en la temática de sus encuestas. En éstas, se hace constante referencia a los partidos políticos catalanes en general y, en especial, a CiU –el cual se nombra explícitamente en la primera y séptima pregunta-. Del mismo modo, se menciona el tema del *Estatut*, el *nou finançament*, la capacidad del Banco de España de decidir sobre las funciones de las *caixes d'estalvi* o la valoración de Montilla como presidente del Govern.

Por último, el diario gratuito Metro se caracteriza por unas preguntas bastante imparciales, en las que resulta difícil deducir su opción política. Los temas son muy variados, no hace mención directa de ningún partido o personaje político y, excepto en la séptima pregunta (“¿Crees que George Bush pasará a la historia como el *peor* presidente de los EEUU?”), su opinión no está implícita en la pregunta. Dicha pregunta, además, mantiene una gran similitud con la quinta pregunta de El País (“¿Ha sido Bush el *peor* presidente de la historia de EEUU?”). Por otro lado, hemos detectado que las encuestas sobre política son bastante escasas –no todos los días encontramos una pregunta sobre esta temática. En su lugar, encontramos numerosas preguntas sobre sociedad y deportes, temáticas que conllevan una mayor participación del lector, tal y como declara Jaime Casas.⁷⁹

9.3 Participación ciudadana vs Calidad informativa

Hipótesis 3: *La participación de la audiencia en el proceso informativo se traduce en una mayor calidad de las noticias o informaciones.*

⁷⁹ CASAS, J. Responsable de la página web del diario Metro en Barcelona. [Fuente Propia]. V. Págs. 88-89 del Anexo para consultar la entrevista completa.

Es evidente que la participación de las audiencias en el proceso informativo ha alterado las rutinas periodísticas y, en general, la naturaleza del periodismo tradicional. Pero, ¿hasta qué punto la intervención del lector está mejorando la calidad del producto informativo?

Las entrevistas realizadas a los directivos o responsables de participación de los diarios analizados muestran posturas muy homogéneas al respecto. En su opinión, este diálogo interactivo y multidireccional con el lector no sólo permite ampliar la cobertura informativa a nivel mundial sino que favorece la pluralidad de fuentes y, con ello, la exactitud, veracidad y objetividad de las noticias. Ahora bien, para que los datos aportados por la audiencia puedan considerarse información periodística es imprescindible que el periodista, posteriormente, ejerza de 'filtro' de la información -entendido éste como el proceso de análisis, verificación y actualización de los contenidos generados por el usuario. Un ciudadano no se convierte en periodista por el simple hecho de informar al medio acerca de un acontecimiento o aportar su opinión al respecto, sin embargo, su papel como fuente informativa se valora muy positivamente. Karma Peiró, por ejemplo, señala cómo la participación del lector se ha convertido en una buena forma de diferenciación entre los medios, en un mercado donde la competitividad y la poca diferenciación del producto informativo están a la orden del día.⁸⁰

No obstante, hay quienes se muestran un tanto escépticos al respecto. Toni Piqué, responsable de renovación de páginas web, por ejemplo, considera que las aportaciones de los ciudadanos no tienen mucha incidencia sobre la calidad de las noticias. En su opinión, ello no se debe a la imposibilidad del periodismo participativo de generar contenidos de calidad sino a la fase embrionaria en la que se encuentra esta modalidad periodística en España. Y es que, si bien la mayoría de medios de comunicación apuestan por la participación de sus lectores, estos espacios colaborativos están más orientados a promover la opinión y el entretenimiento del usuario que, de lo contrario, a involucrarlo en la producción de noticias -es decir, en que éste se convierta en informador de las mismas.

Los comentarios de los foros, debates u otras formas participativas son de poca utilidad para un medio, ya que -según Piqué- los usuarios tienden a alejarse rápidamente de los temas propuestos y empiezan a divagar sobre otros que ninguna relación guardan ya con el tema original. Incluso se muestra un tanto receloso al uso que hacen los

⁸⁰ PEIRÓ, K. [Fuente Propia]. V. Preg. 4, Pág.93 del Anexo.

medios de comunicación de las informaciones que el lector genera a través de los escasos servicios orientados a la producción informativa: “me gustaría saber qué porcentaje de esas informaciones generadas por lectores llegan a ocupar la portada o a convertirse en noticia”.⁸¹

Estas últimas afirmaciones refuerzan la hipótesis verificada anteriormente, donde afirmábamos que en España la teoría sobre el periodismo participativo va por delante de la práctica. De hecho, las declaraciones de los directivos o responsables de participación no se contraponen del todo a esta idea, ya que está demostrado que el periodismo participativo puede aportar grandes beneficios a la información periodística. El problema es que esta modalidad se encuentra todavía, a día de hoy, en una fase muy prematura que hace imposible determinar el grado de incidencia que la participación de las audiencias tiene sobre el periodismo. En este contexto, y tal y como afirman algunos profesionales como Jaime Casas, es más acertado hablar de participación - entendida como la relación multidireccional y recíproca entre los medios y sus audiencias- que de periodismo participativo,⁸² el cual implica una mayor intervención del lector en el ciclo de producción informativa.

En definitiva, resulta demasiado arriesgado afirmar, a día de hoy, que la participación de las audiencias esté aportando una mayor calidad al producto informativo, ya que éste se encuentra en una fase muy embrionaria en la que resulta complejo determinar este aspecto: “La colaboración que permiten los grandes medios es aún limitada, está lejos de ser una auténtica co-participación en la producción de contenidos”.⁸³

9.4 Estructuración de los contenidos generados por usuarios

Otra de las dimensiones del Periodismo Participativo que consideramos interesante analizar es la forma en que los diarios organizan los contenidos contributivos –es decir, aquellos generados por los lectores-. Y es que, si bien la originalidad y la diversidad de estos espacios es importante para promover la participación ciudadana, también es

⁸¹ PIQUÉ, T. Dirige proyectos de renovación de páginas web. [Fuente Propia]. V. Págs.95-96 del Anexo para consultar la entrevista completa.

⁸² CASAS, J. [Fuente Propia]. V. Preg. 5, Pág. 89 del Anexo.

⁸³ MARTÍNEZ, L. Entrevista: “La Producción de contenidos en red implica también un trabajo colaborativo”. [Consultado: 10 de octubre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.dialogica.com.ar/entrevistas/>

conveniente tener en cuenta que la manera en que éstos se presentan al lector determinará el uso que se haga de ellos.

Con el objetivo de establecer un análisis sólido y estructurado, hemos introducido tres criterios de clasificación: Ubicación, Diferenciación y Definición. El primer aspecto hace referencia a la localización de estos servicios, es decir, si éstos están agrupados en una sección específica dentro del diario, si es complicado encontrarlos etc. Por otro lado, por diferenciación se entiende si se hace uso de algún tipo de elemento para distinguir los contenidos de periodistas y ciudadanos o si, por lo contrario, resulta difícil identificar la autoría de los mismos. Por último, analizaremos si dichos servicios van acompañados de algún tipo de explicación o instrucción que faciliten su uso y orienten al lector (Definición). En nuestra opinión, el uso que hacen los diarios de estas tres variables puede determinar el flujo participación de los lectores, favoreciendo o perjudicando su intervención. Lo mismo ocurre cuando se va de invitado, por primera vez, a casa de un amigo o conocido: una casa sucia, desordenada y decorada con mal gusto no nos produce una buena impresión y, probablemente, evitemos volver.

El estudio⁸⁴ refleja que existen diferencias notables entre los cinco diarios analizados. A nivel de ubicación, por ejemplo, La Vanguardia (secciones: *El Lector Opina* y *Blogs*), El País (secciones: *Participa*, *Opinión* y *Blogs*) y el Avui (secciones: *Canals*, *Blogs* y *Multimedia*) disponen de secciones específicas y diferenciadas para presentar estos contenidos y servicios participativos, aspecto que facilita su localización y aporta una sensación de orden y limpieza a la página. El diario Metro dispone, asimismo, de una sección específica destinada a la participación (*Participa*); sin embargo, dichos servicios participativos y otros no mencionados en esta sección están ubicados también en otras secciones, provocando una gran confusión. Por último, en La Razón resulta muy complejo localizar los servicios participativos, debido a la inexistencia de una sección específica que los agrupe –excepto en el caso de los Blogs-. De hecho, la dificultad es tal que el análisis no había detectado ninguno de los siguientes servicios participativos que ofrece el diario, según nos confirmó posteriormente Javier Prats: “(...) los lectores pueden publicar participar en las charlas digitales con protagonistas de la actualidad, participar en las encuestas o votar en consultas varias”.⁸⁵

⁸⁴ V. Págs. 104-105 del Anexo para consultar los datos obtenidos.

⁸⁵ PRATS, J. Responsable del Área de Interacción con el usuario en La Razón Digital. V. Págs. 87-88 del Anexo para consultar la entrevista completa.

En cuanto a la diferenciación, la existencia de secciones específicas destinadas a la participación del lector ya permite distinguir los contenidos elaborados por periodistas de los generados por ciudadanos, como en el caso de El País. No obstante, otros diarios optan, además, por utilizar colores para remarcar esta distinción, facilitar la búsqueda o llamar la atención del lector. La Vanguardia, por ejemplo, hace uso del color naranja en su sección *El Lector Opina*, bajo la cual se agrupan la mayoría de sus servicios participativos. El Avui también juega con las tonalidades cromáticas para distinguir las secciones interactivas del diario: el azul para la sección de *Canals*, el naranja para *Blogs* y el lila para *Multimedia*. La Razón opta por utilizar el mismo color azul para todas las secciones del diario; y el diario Metro, por su parte, tampoco hace distinción alguna, ya que su filosofía se basa en no hacer distinción entre unos y otros contenidos, tal y como afirma Jaime Casas:

En nuestro diario no consideramos que el lector deba saber qué informaciones están escritas por periodistas y cuáles no. Nuestra filosofía es que no se deben diferenciar dichos contenidos, puesto que lo que se pretende es que, a la larga, el grueso de los blogs esté principalmente dirigido por lectores y no por profesionales.⁸⁶

Por último, otro de los factores que favorecen la participación es la existencia de un texto explicativo que defina el funcionamiento y las características particulares de cada servicio. En ocasiones, el propio nombre del servicio es suficiente para deducir en qué consiste (ejemplo: La Foto del Lector); sin embargo, la existencia de esta información permite evitar confusiones y otorga una mayor confianza y credibilidad al lector, quien seguramente estará más dispuesto a participar. Y es que se ha de tener en cuenta que una parte de los lectores quizá no participe por simple desconocimiento de la actividad. En la sección de participación de La Vanguardia (*El lector Opina*), por ejemplo, hay disponible un enlace titulado *Todos los Servicios Disponibles* en el que se detallan y explican todos los servicios de participación que ofrece el diario. El País, por su parte, opta por acompañar cada servicio de una breve explicación que permite entender rápidamente su objetivo y funcionamiento (ejemplo: “¿Qué es *Los Internautas Preguntan*? Es la sección donde los usuarios se convierten en entrevistadores y pueden enviar preguntas a los invitados”). Ahora bien, no todos los diarios analizados presentan esta estructura. En el caso del Avui, sólo se especifican algunos de los servicios participativos como es el caso de ‘El Lector Informa’, mientras que el resto carecen de explicación y es el lector quien debe deducirlo. Por último, tanto en el caso del diario La

⁸⁶ CASAS, J. [Fuente Propia]. V. Preg. 3, Pág. 89 del Anexo.

Razón como en el diario Metro no se detalla el funcionamiento de ninguno de sus servicios, siendo también el usuario quien debe interpretar su funcionamiento.

En definitiva, el presente análisis sitúa a El País como el diario que mejor organiza, diferencia y presenta los servicios participativos al lector. Su estructura es coherente, ordenada y muy útil, aspecto que facilita y promueve la participación del usuario. El segundo lugar lo ocuparía La Vanguardia, medio que también dispone de secciones exclusivas y diferenciadas de participación. En este caso, también se detalla el funcionamiento de cada servicio, aunque dicha información no está tan al alcance del lector –en lugar de incluirse en la página principal de cada servicio participativo, se encuentra en un enlace situado en la parte inferior de la sección *El Lector Opina*. El Avui lo situaríamos en tercer lugar, puesto que también dedica unas secciones diferenciadas a la participación y algunos de sus servicios van acompañados de una explicación. El diario Metro, pese a poseer la sección de *Participa*, se caracteriza por una estructura un tanto incoherente y desordenada que impide ubicar la totalidad de sus servicios en un único espacio. Esto, junto con la falta de diferenciación y definición de los contenidos o servicios abiertos al público, lo sitúan en un cuarto lugar. En este sentido, La Razón se presenta como el diario que peor gestiona los contenidos contributivos, al carecer de una ubicación o sección concreta -a excepción de la de Blogs- y no diferenciar ni explicar dichos servicios.

9.5 Diarios online vs equilibrio participativo

Hipótesis 4: *Una excesiva apertura a la participación dificulta el control de los contenidos y favorece la publicación de comentarios que hieren sensibilidades de forma gratuita.* En este sentido, los diarios que filtran los contenidos de sus lectores posteriormente a la publicación se caracterizan por contener un mayor número de comentarios ofensivos e inapropiados en sus espacios participativos. Este método de control, lejos de garantizar unas aportaciones libres que enriquezcan la información, favorece la publicación de comentarios irrespetuosos que atentan contra la dignidad de las personas.

En La Razón y en El País, los comentarios deben pasar un control previo para ser publicados en la Red. Es decir, el diario sólo garantiza la publicación de los mismos si considera que no violan la normativa establecida. Consecuentemente, la presencia de palabras o comentarios malsonantes o subidos de tono es poco habitual. No ocurre lo mismo, sin embargo, en La Vanguardia y el Avui, donde los contenidos se filtran una vez ya han sido publicados por el lector. En estos casos, no resulta muy difícil detectar

ofensas directas contra los periodistas que han escrito la noticia, contra los protagonistas de la misma –en el caso de los comentarios- e, incluso, contra otros lectores participantes –más común en los foros o tribunas temáticas-.⁸⁷

En general, la política y el deporte son los temas más ‘calientes’ y donde, consecuentemente, hay más posibilidad de encontrar este tipo de comentarios. En el Avui, por ejemplo, el tema de la política catalana versus la española es donde más comentarios malsonantes y despectivos detectamos. Es lógico que existan posturas diversas al respecto, sin embargo, el uso de ciertos términos desprestigia este intercambio de opiniones, más próximas a una reyerta que a una conversación civilizada. Comentarios del estilo “Sólo una nación: ESPAÑA que os den por culo, capullos catalanes” (autor: *Valencia 23.12.2008, 19:55*) o “PRIMER LA INDEPENDENCIA PROCLAMADA PER MAJORIA ABSOLUTA AL PARLAMENT DE CATALUNYA els jueus els hi sua la polla si Indonesia els reconeix o no” (autor: *VOLEM LA INDEPENDENC 23.12.2008, 19:52*)⁸⁸ no sólo no amplían ni enriquecen la información sino que la deshonran tremendamente.⁸⁹

En La Vanguardia, también encontramos comentarios de este estilo en noticias políticas⁹⁰. No obstante, nos llama especialmente la atención su presencia en temas no considerados polémicos como son las entrevistas multimedia a personajes como Laura Paussini. En ella detectamos que algunos usuarios utilizan este espacio para insultar a otros lectores (“Tu eres analfabeto o qué te pasa? el único malo que hay eres tu, sobras aquí, largo cantamañanas ignorante y provinciano. que te den pol traseroo buuurruuuul”, publicado por *que malo sois | 16/12/2008, 23:13*), para infravalorar el diario (“En LV cada día vais de mal en peor. Anunciáis la entrevista, el video a todo color y tamaño XL en la pagina principal PERO TIENES QUE ENTRAR EN LA NOTICIA PARA SABER DE QUIEN ESTAIS HABLANDO!!! que desastre !!!”, publicado por el mismo autor) o, simplemente, para humillar al entrevistado –en este caso, Laura Paussini- (“Quiere decir que es caprichosa (testadura), histérica (hipersensible) y mal educada (sincera)”,

⁸⁷ Excluimos de este análisis al diario Metro porque, pese a que filtran los comentarios posteriormente a la publicación, resulta muy complejo diferenciar la autoría de los mismos y ello nos llevaría a conclusiones erróneas.

⁸⁸ Comentarios extraídos del diario Avui. [Consultado: 23 de diciembre]. Disponible en Internet: <http://www.avui.cat/article/esports/49840/rugbi/catala/retreu/tribunals/francesos/lus/lleis/franquistes.htm/#opi>

⁸⁹ V. Págs. 108-110 del Anexo para consultar el resto de comentarios inadecuados extraídos del diario Avui.

⁹⁰ V. Págs. 106-108 del Anexo para consultar el resto de comentarios inapropiados extraídos de L.V

publicado por ray | 15/12/2008, 13:45 |).⁹¹ La Vanguardia, a diferencia del diario Avui, dispone de dos sistemas para ‘controlar’ la publicación de ciertos comentarios. En primer lugar, el lector tiene la oportunidad de votar si un comentario le resulta inapropiado u ofensivo. Para ello, sólo debe enlazarse con la pestaña que se encuentra en la parte inferior derecha de cada comentario e indicar el motivo de dicha valoración. Cuando un comentario dispone de un número considerable de votos el diario lo elimina de la página. El segundo método de regulación consiste en la publicación, por parte del diario, de notas recordatorias destinadas a concienciar a los participantes acerca de la necesidad de cumplir con las normas establecidas [Ejemplo: *Moderación La Vanguardia.es | 18/11/2008, 10:11 | | Les recordamos que los comentarios deben respetar las Normas de participación de La Vanguardia.es. (Pueden consultarlas aquí: <http://www.lavanguardia.es/foros/normas.html>)*]. No obstante, el problema principal de estos métodos radica en que, por muy inadecuados que sean los comentarios, éstos se publican libremente en la Red, dañando o hiriendo la sensibilidad y la moral de la persona afectada desde un primer momento. De hecho, éstos permanecen en la Red hasta que un número relevante de lectores se manifiestan en contra de dichos comentarios y, consecuentemente, pueden pasar días, semanas o meses hasta que éstos son eliminados de la página. Los medios de comunicación adeptos a este método de filtraje posterior a la publicación defienden que sólo este sistema garantiza completamente el derecho a la libertad de opinión y expresión del individuo, ya que el control previo limita la opinión del lector a los criterios o normativas del diario:

(...) considerem que perd vigor el passar la censura prèvia. Entre ells mateixos ja es moderen molt i considerem que els hem de donar l'oportunitat de que s'autogestionin. Considerem que, de no ser així, estaríem oposant-nos a l'esperit de llibertat que caracteritza Internet i que, a més, és incontrolable. Nosaltres hem de treure un comentari que diu que un polític és un cretí i exemplifica el perquè de la seva afirmació -un polític que és una persona que està exposada a la vida pública voluntàriament? Nosaltres creiem que no. Diferent és quan es tracta d'insults personals o obscenitats, però determinats tipus d'expressions no creiem que siguem ningú per limitar-les.⁹²

Como afirma Silvia Barroso, es lícito posicionarse o criticar la vida pública de cualquier persona que esté expuesta a ella –un político, un famoso etc.-, no debe olvidarse que la

⁹¹ Comentarios extraídos de La Vanguardia. [Consultado: 25 de diciembre]. Disponible en Internet: http://www.lavanguardia.es/premium/publica/publica?COMPID=53598163046&PAGINACIO=6&ID_PAGINA=200806163&ID_FORMATO=9&PARTICION=2006&SUBORDRE=3&SECCIO=&CANAL=53481988173&NAVEGACIO='SI'

⁹² BARROSO, S. [Fuente Propia]. V. Preg. 8, Pág. 86 del Anexo.

opinión pública es el medio para controlar a los depositarios del poder. Ahora bien, consideramos que es posible expresar una opinión sin hacer uso de términos malsonantes y ofensivos que sólo desprestigian el debate (ejemplo: “DE PETITS JA FEIEN CARA DE FILLS DE PUTA!!!”, refiriéndose al PP⁹³). Por otro lado, el problema de este sistema de control es que, en numerosos casos, los comentarios atentan contra la esfera privada de las personas, incluidos los periodistas o participantes (“Marxa, xarnego! marxà! Visca Catalunya catalana! per cert, què fan tants xarnegos en aquest fòrum?”⁹⁴).

Un sistema democrático debe velar por el derecho de expresión de los individuos, sin embargo, se debe tener en cuenta que la libertad de expresión no implica la libertad de ofender o causar daños morales a terceros. Consecuentemente, consideramos que un filtro previo a la publicación, siempre en su justa medida, es necesario para garantizar que dichas aportaciones no estén causando ningún daño moral.

Ningún medio de comunicación puede ya cerrar las puertas a la participación de la audiencia, y a la vez tampoco puede delegar en ella su función fundamental. Ha de conseguir un difícil pero interesante equilibrio. Los que lo hagan son los que tendrán más futuro.⁹⁵

9.6 Participación vs Responsabilidades

Hipótesis 5: *Declinar las responsabilidades de participación al usuario no significa que el medio quede exento de su responsabilidad civil o penal.*

Como hemos observado en la hipótesis anterior, la existencia de normas de participación no garantiza un cumplimiento estricto de las mismas por parte de los usuarios. Con frecuencia, detectamos contenidos contributivos que atentan contra la buena fe, la veracidad o la dignidad de las personas. Pero, ¿sobre quién recae la responsabilidad de dichos comentarios? ¿Es el usuario o el medio de comunicación quien debe responder en estos casos?

⁹³ [Consultado: 24 de diciembre]. Disponible en Internet: http://www.avui.cat/article/mon_politica/49855/nano/mariano/desitja/bones/festes.html. V. Págs. 112-113 del Anexo para consultar el resto de comentarios.

⁹⁴ [Consultado: 24 de diciembre]. Disponible en Internet: <http://www.avui.cat/opinions/list.php?id=49840&Id=1&tpgPage=6>. V. Pág. 112-113 del Anexo para consultar el resto de comentarios.

⁹⁵ DOMÍNGUEZ, E. Periodista multimedia, asesora y profesora de periodismo [Fuente Propia]. V. Págs. 97-98 del Anexo para consultar entrevista completa.

La participación de los usuarios puede clasificarse en tres niveles, en función de si sus aportaciones están más orientadas a la producción, a la elaboración de comentarios o al entretenimiento. En los espacios orientados a la producción de contenidos, el usuario ejerce de informador e intermediador entre el medio y el hecho noticioso. No obstante, el papel del periodista es fundamental para otorgar la calidad de información periodística a los contenidos proporcionados por el lector.

Ara calen bons periodistes per ordenar, jerarquitzar i decidir el que és una gran notícia del que és un fet puntual o una anècdota; és a dir, calen professionals amb criteri que sàpiguen interpretar la realitat que els envolta i que li donin el pes, la interpretació i el *background* que vinculi una cosa amb l'altra.⁹⁶

Consecuentemente, en estos casos, la responsabilidad sobre la información está claramente vinculada al medio, puesto que son los periodistas quienes, como profesionales de la información, deben analizar y verificar los contenidos generados por los usuarios. La asignación de responsabilidades se complica, no obstante, en el caso de los comentarios vertidos en foros, tribunas, blogs y otras ofertas participativas más orientadas a la opinión y al entretenimiento del lector. Por poner un ejemplo, imaginemos que un lector publica un comentario pro-etarra en el foro de un diario –ya sea porque el medio filtra después de la publicación o por un descuido de los periodistas responsables de moderar estos contenidos. ¿Sobre quién recaería la responsabilidad de este contenido ilícito, únicamente sobre el lector, por ser el autor del mismo, o también sobre el medio que ha permitido su publicación? Es obvio que, en primer lugar, se juzgaría la responsabilidad ética y moral del usuario por ser el artífice del comentario, pero también podría considerarse responsable al medio por ser el canal propagandístico de dicha información.

No obstante, la totalidad de los diarios analizados se eximen de responsabilidad alguna de los contenidos vertidos por los usuarios en foros, chats u otras herramientas participativas. En su lugar, consideran única y exclusivamente responsable al autor de dichos comentarios e informaciones –contenidos contributivos-. Todos los medios electrónicos objeto de este análisis disponen de un enlace, generalmente titulado *Aviso Legal*⁹⁷, donde se especifican éstas y otras condiciones que el lector debe aceptar desde el momento en que hace uso de estos servicios abiertos al público. En estos documentos, además de hacerse referencia a los derechos de propiedad intelectual o

⁹⁶ GORDILLO, S. [Fuente Propia]. V. Preg. 6, Pág. 91 del Anexo.

⁹⁷ V. Págs.111-115 del Anexo para consultar los Términos Legales de los diarios objeto de análisis.

industrial y a la política de privacidad del diario, se remarca el compromiso y obligación del lector de no publicar informaciones falsas, inexactas, engañosas, ilícitas o contrarias al ordenamiento legal. De ser así, el diario se reserva el derecho de modificar o no publicar, sin previo aviso, los comentarios que considere oportunos. En este sentido, Enric Sierra, director de La Vaguardia digital y responsable del departamento de participación, afirma:

La responsabilidad de los comentarios es de quien los realiza. Tecnológicamente podemos identificar la máquina de dónde ha salido ese comentario. Si es de un particular no hay duda, mientras que si es de una empresa la unidad de trabajo la usa un empleado, así que al final también se puede saber quien era el autor del comentario, al conocer la hora en qué se hizo.⁹⁸

Pese a la existencia de estos avisos legales, consideramos que, en última instancia, el medio siempre tiene parte de responsabilidad. En caso de reclamación por parte de la persona o entidad afectada, entendemos que se dirigirá contra el autor de la noticia así como contra el medio que la ha publicado. Si bien, será la justicia la que se encargue de delimitar la responsabilidad civil o penal de cada uno de ellos.

Durante el pasado mes de diciembre, el prestigioso diario *The New York Times* fue noticia, precisamente, por haber publicado una carta falsa que le llegó vía correo electrónico. El supuesto autor de la misma era el alcalde de París, Bertrand Delanoë, y en ella criticaba la intención de Caroline Kennedy de presentarse al cargo de senadora de los EEUU. En este caso, el diario admitió no haber contrastado adecuadamente la información, responsabilizándose así del error: “Esta carta era falsa. No tendría que haberse publicado”.⁹⁹ En cualquier caso, está en juego la credibilidad y confianza del medio.

Internet ha proporcionado posibilidades nuevas extraordinarias para la manipulación generalizada, y algunas veces peligrosa, de la información, que es difícil, si no imposible, de contener. Este fenómeno hará cada vez más pesada la responsabilidad en los periodistas profesionales de mantener pautas elevadas de comprobación de los hechos, probidad y objetividad. Los directores ya dedican enorme cantidad de tiempo a verificar ya autenticar las fotografías y los textos generados por usuarios y, en el futuro esa labor supondrá una mayor parte de su actividad. Las bitácoras y los comentarios requieren un examen cuidadoso y habitual.¹⁰⁰

⁹⁸ SIERRA, E. [Fuente Propia]. V. Preg. 7, Pág. 83 del Anexo.

⁹⁹ Artículo publicado por elmundo.es V. Pág. 116 del Anexo para consultar el artículo completo.

¹⁰⁰ PECQUERIE, B.; KILMAN, L. Op. Cit. Pág.11

CONCLUSIÓN

En un contexto de gran desconfianza hacia los medios convencionales, la irrupción de Internet y las nuevas tecnologías se presenta como una eficaz plataforma social a través de la cual intervenir en el proceso informativo. La libertad de expresión y opinión de los sistemas democráticos, unido a una mayor accesibilidad tecnológica permiten que, por primera vez en la historia, las audiencias tengan 'voz y voto' en el panorama mediático. En este sentido, conceptos como monopolio informativo o unidireccionalidad están siendo substituidos por unas relaciones más dinámicas e interactivas donde los usuarios tienen la oportunidad de participar activamente en la información -no ya como receptores pasivos sino como emisores de la misma-alterando, con ello, la tradicional relación entre los medios y sus audiencias.

Foros, chats, encuestas, entrevistas y otras ofertas participativas permiten dinamizar las estáticas páginas webs de los diarios, hasta ahora meros contenedores de información impresa, transformando el tradicional discurso informativo en una modalidad más próxima a un coloquio, donde la colaboración y el diálogo están a la orden del día. Pero, ¿qué razones impulsan a los medios a fomentar la participación de sus audiencias?, ¿Y a éstas a participar? Tal y como hemos comentado, la participación de la audiencia responde a la necesidad de informar y ser informado, de sociabilidad, de reputación y de entretenimiento de los individuos de las sociedades postmodernas. El interés de los medios, por otro lado, si bien suele asociarse a razones diversas –diferenciación informativa, fidelidad de los lectores, 'estar a la moda' etc.- lo cierto es que el tema económico está detrás de todas ellas. Los servicios de participación permiten a los diarios aumentar el número de visitas de sus páginas, lo que se traduce en unas inversiones publicitarias mayores y más rentables.

Este nuevo ecosistema informativo, caracterizado por una mayor pluralidad, objetividad y exactitud en las noticias, está alterando drásticamente las rutinas y la naturaleza del periodismo tradicional. La gran avalancha de comentarios e informaciones que llegan diariamente a las redacciones facilitan el proceso de recolección del periodista, quien ya no tiene la necesidad de salir a buscar a las fuentes sino que son éstas las que se dirigen a él. Esta participación activa de la audiencia, lejos de perjudicar la profesión periodística, requiere, más que nunca, de la presencia de periodistas cualificados capaces de seleccionar, contrastar y producir informaciones periodísticas a partir de

estos contenidos contributivos generados por los usuarios. “Los periodistas somos certificadores de veracidad”, afirma Enric Sierra.¹⁰¹

En este sentido, las entrevistas realizadas a directivos y otros profesionales del sector reflejan una firme oposición a la polémica actual acerca de si puede considerarse periodista a un ciudadano que escribe una noticia o colabora con un medio de comunicación:

El periodisme requereix d'una tècnica professional que no té tothom. No hem de confondre els termes, el lector és un lector i el periodisme participatiu es pot fer amb l'ajut dels lectors. Però sí que poder ser fonts a tenir en compte, perquè moltes vegades et fan veure coses que no havies pensat o que, simplement, no saps perquè no es vinculen per les fonts habituals.¹⁰²

Saül Gordillo, director de la Agència Catalana de Notícies señala que la novedad siempre provoca miedo o incertidumbre pero afirma que hay sitio para todos y que sólo es cuestión de adaptarse a la nueva situación.¹⁰³

Si bien los conocimientos teóricos nos han permitido conocer de una forma más exacta los cimientos y las características de esta modalidad periodística, el objetivo principal del proyecto era conocer la verdadera situación en la que se encuentra el periodismo participativo en España. El análisis de cinco diarios españoles con presencia en la Red nos ha permitido profundizar en esta realidad. La primera hipótesis nos ha permitido constatar que, en efecto, *‘en España, la teoría sobre el periodismo participativo va por delante de la práctica’*. Y es que, si bien la información disponible acerca de esta nueva modalidad es bastante abundante, la aplicación práctica de estas herramientas participativas se encuentra todavía en una fase muy embrionaria. El estudio demuestra que, si bien los diarios son cada vez más conscientes de la importancia de establecer un diálogo más cercano e interactivo con el lector, sus espacios colaborativos están más orientados a promover la opinión y el entretenimiento del usuario que, de lo contrario, a involucrarlo activamente en el proceso informativo. De allí que algunos profesionales no la conciben como una modalidad periodística. “Encara que augmenta progressivament el nombre de ciutadans que contacten amb els mitjans per posar-los sobre la pista d'algún fet noticable, pocs son encara els casos en que es converteixen en noticia.”¹⁰⁴ En ocasiones, incluso los espacios orientados a la producción de noticias se ven participados por profesionales del periodismo.

¹⁰¹ SIERRA, E. [Fuente Propia]. V. Preg. 10, Pág. 84 del Anexo

¹⁰² BARROSO, S. [Fuente Propia]. V. Preg. 4, Pág. 85 del Anexo

¹⁰³ GORDILLO, S. [Fuente Propia]. V. Preg. 6, Pág. 91 del Anexo

¹⁰⁴ MASIP, P. Op. Cit. Pág. 117

El periodismo participativo, entendido como una intervención del lector en la elaboración de informaciones, no es todavía, por tanto, una realidad en su sentido más estricto. Consecuentemente, resulta complicado determinar en qué medida estas aportaciones de la audiencia favorecen la calidad del producto informativo. La prematura fase en la que se encuentra el periodismo participativo en nuestro país imposibilita, de momento, la verificación de la tercera hipótesis *‘La participación de la audiencia en el proceso informativo se traduce en una mayor calidad de las noticias o informaciones-*.

La segunda hipótesis *–‘La ideología de un diario influye en la temática de sus servicios participativos’* –, sin embargo, sí ha quedado verificada. El estudio demuestra que las encuestas sobre política no son del todo imparciales, ya que las temáticas de las preguntas, así como la forma en que están formuladas reflejan el posicionamiento político de los diarios. Un análisis en profundidad constataría que las noticias elaboradas por los diarios presentan orientaciones distintas en función de la ideología del medio, así que es razonable que ésta también se vislumbre en los servicios participativos.

En cuanto al grado de participación de los diarios, constatamos que *‘una excesiva apertura a la participación dificulta el control de los contenidos y favorece la publicación de comentarios que hieren sensibilidades de forma gratuita’* –cuarta hipótesis-. El estudio demuestra que los diarios que filtran los contenidos contributivos después de su publicación favorecen comentarios ofensivos, falsos o ilícitos que, lejos de enriquecer las informaciones periodísticas hieren sensibilidades ajenas:

Si la gent que llegeix una notícia d'una capçalera molt prestigiosa es troba amb centenars de comentaris que són insults o ofenses en contra del periodista, de l'entrevistat o d'un altre lector, hi ha el risc que aquests comentaris pujats de to eclipsin el prestigi del propi diari.¹⁰⁵

Quizás en un futuro, los avances en términos de gestión de contenidos permitan compatibilizar una participación abierta y de calidad al mismo tiempo, pero en la actualidad consideramos que un filtro previo es necesario para garantizar que la libertad de expresión no implique la de ofender o causar daños morales a terceros.

Ante estas situaciones, la totalidad de los diarios analizados se exime de responsabilidad alguna, considerando que es el usuario el único responsable de los contenidos vertidos en cualquiera de sus espacios participativos:

¹⁰⁵ PEIRÓ, K. [Fuente Propia]. V. Preg. 5, Pág. 92 del Anexo.

La nostra responsabilitat estricta és la informació que elaborem nosaltres i que va signada amb la nostra signatura. També hi ha una certa responsabilitat dels comentaris que fan els nostres usuaris i per això els vigilem, però ens hem de treure del cap la idea que això es pugui controlar fins a extrems molt exagerats.¹⁰⁶

La quinta y última hipótesis, no obstante, considera que *'declinar las responsabilidades de participación al usuario no significa que el medio quede exento de su responsabilidad civil o penal'*. Y es que, en caso de que la persona afectada presente una queja o reclamación, será la Justicia quien determine la presunta inocencia o culpabilidad de las partes implicadas (medio y usuario) y no el medio de comunicación:

CNN abrió un canal en su página web para que los ciudadanos colgasen sus videos y noticias, sin filtros ni cortapisas, lo que le está acarreado complicaciones legales por los contenidos publicados. CNN alega que dicho canal no tiene el sello CNN, y advierte que no tiene filtros, pero su responsabilidad como difusor de las informaciones la calificarán los tribunales.¹⁰⁷

En definitiva, a nuestro parecer, lo importante no es tanto tratar de acotar el término más adecuado para definir esta nueva tipología basada en la participación ciudadana, como ser conscientes –desde la esfera periodística- que la profesión se enfrenta a una situación sin precedentes que requiere de un cambio de mentalidad que permita responder eficazmente a las nuevas demandas del mercado. Los ciudadanos anhelan participar más activamente en la información y eso es, precisamente, lo que deben ofrecer los diarios digitales. Y es que, si bien el estudio refleja el interés de los diarios por conectar con sus públicos, es necesaria una redefinición en términos de apertura a la participación, relación con las fuentes, organización y estructuración de los contenidos contributivos, formación específica de los profesionales, licencias más flexibles etc. para garantizar un desarrollo completo y eficaz del periodismo participativo en todos los sentidos.

Quienes se opongan a esta evolución, no lograrán sobrevivir en este mercado tan competitivo, exigente y deseoso de formar parte del panorama informativo. “Individualmente, estas contribuciones pueden ser crudas, no dignas de confianza, sin interés. Colectivamente, representan el más grande y ampliamente accesible depósito de información y entretenimiento en la historia humana. Y continúa creciendo.”¹⁰⁸

¹⁰⁶ BARROSO, S. [Fuente Propia]. V. Preg. 8, Pág. 86 del Anexo

¹⁰⁷ PRATS, J. [Fuente Propia]. Responsable del Área de Participación con el usuario de La Razón digital. V. Págs. 87-88 del Anexo para consultar la entrevista completa.

¹⁰⁸ BOWMAN, S.; WILLIS, C. Op. Cit. Pág. 65

BIBLIOGRAFÍA

-Fuentes primarias:

1. Libros y artículos

- BOWMAN, S.; WILLIS, C. y The Media Center del American Press Institute. *Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información*. Colombia: Casa Editorial El Tiempo (CEET), 2003. Disponible en Internet: <http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php>.
- DÍAZ, J.; SALAVERRÍA, R. *Manual de redacción periodística*. Barcelona: Ariel Comunicación, 2003.
- DOMINGO, D.; QUANDT, T.; HEINONEN, A.; PAULUSSEN, S.; SINGER, J.B; VUJNOVIC, M. *Journalism Practise: Participatory Journalism In The Media And Beyond. An international comparative study of initiatives in online newspapers*. Taylor & Francis Group, 2008. [Consultado: 17 de octubre de 2008]. Disponible en Internet: <http://dx.doi.org>.
- PARRA, D.; ÁLVAREZ, J. *Ciberperiodismo*. Madrid: Editorial Síntesis, 2004.
- PAULUSSEN, S. (Ghent University, Belgium); HEINONEN, A. (University of Tampere, Finland); DOMINGO, D. (University of Iowa, USA); QUANDT, T. (University of Munich, Germany) *Doing It Together: Citizen Participation In The Professional News Making Process* [Consultado: 3 de noviembre]. Disponible en Internet: <http://www.cost298.org>

2. Fuentes propias: Entrevistas

2.1 Directivos o responsables de participación de los diarios analizados

- DELCLÓS, TOMÁS. Director de Ciberpais.
- SIERRA, ENRIC. Director de La Vanguardia Digital y Responsable del área de participación con el usuario (www.lavanguardia.es)
- BARROSO, SILVIA. Redactora Jefe del Avui.

- JIMÉNEZ, ROSA. Responsable del Departamento de Interacción con el usuario en El País digital (www.elpais.com).
- PRATS, JAVIER. Responsable del Departamento de Participación de La Razón digital (www.larazon.es)
- CASAS, JAIME. Responsable de gestionar la Web del diario Metro en Barcelona.

2.2 Otros profesionales especialistas en el tema

- DOMÍNGUEZ, EVA. Periodista multimedia, asesora y profesora de periodismo.
- GORDILLO, SAÛL. Director de la Agencia Catalana de Noticias (ACN).
- PEIRÓ, KARMA. Responsable del área de participación con el usuario de 3Cat24.
- PIQUÉ, TONI. Dirige proyectos de renovación de páginas web.

- Fuentes secundarias:

1. Libros y artículos

- DYKE, G. Dyke to open up BBC archive. BBC News. [Consultado: 2 de diciembre de 2008]. Disponible en Internet: http://news.bbc.co.uk/1/hi/entertainment/tv_and_radio/3177479.stm
- DOMINGO, D; SALAVERRÍA, R. et al. *Four Dimensions Of Journalistic Convergence: A preliminary approach to the current media trends at Spain*. [Consultado: 7 de noviembre de 2008]. Disponible en Internet: <http://journalism.utexas.edu/onlinejournalism/2007/papers/domingo.pdf>.
- FUMERO, A.; ROCA, G.; SÁEZ VACAS, F. *Web 2.0*. Madrid: Colección Fundación Orange España, 2007. [Consultado: 18 de noviembre de 2008]. Disponible en Internet: http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/WEB_DEF_COMPLETO.pdf
- GILLMOR, D. *Principles of Citizen Journalism*. [Consultado: 6 de octubre de 2008]. Disponible en Internet: <http://citmedia.org/principles>.
- GILLMOR, D. *We the Media: Grassroots Journalism By the People, For the People*. Surrey: O'Reilly, 2006.
- GLADWELL, M. *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. Little, Brown and Company, 2000. [Consultado: 5 de noviembre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.gladwell.com>

- JENKINS, H.; THORBURN, D. *Democracy and New Media*. Cambridge: The Mit Press, 2003.
- JO KIM, A. *Community Building on the Web: Secret Strategies for Successful Online Communities*. Peachpit Press, 2000
- KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. *The Elements of Journalism: What People Should Know and the Public Should Expect*. Three Rivers Press, 2001.
- LUJÁN, J.C. *Periodismo Digital y la Relación con los Usuarios en la Era Digital. Razón y Palabra* (Revista electrónica especializada en Comunicación). [Consultado: 18 de octubre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n30/jlujan.htm>
- MASIP, P. *Internet a les Redaccions. Informació diària i rutines periodístiques*. Barcelona: Editorial Trípodols, Colecció 'Papers d'Estudi', 2008.
- MOYA, J. *Circula en la Red*. [Consultado: 5 de diciembre de 2008]. Disponible en Internet: http://www.montevideo.com.uy/notnoticias_imgde_67032_1.html
- MURDOCH, K.R. *Speech by Rupert Murdoch to the American Society of Newspaper Editors*. En News Corporation, Press Releases. [Consultado: 14 de octubre de 2008]. Disponible en Internet: http://www.newscorp.com/news/news_247.html
- NIP, J.M. *Exploring the Second Phase of Public Journalism*. Journalism Studies 7 (2), 2006.
- PECQUERIE, B.; KILMAN, L. *Del periodismo ciudadano al contenido generado por el usuario*. [Consultado: 11 de octubre de 2008]. Disponible en Internet: http://www.america.gov/media/pdf/ejs/mmc_sp.pdf#popup.
- PEIRÓ, K. *Quan els lectors diuen la seva*. [Consultado: 15 de diciembre de 2008]. Disponible en Internet: <http://karmapeiro.blogspot.com/2008/08/quan-els-lectors-diuen-la-seva.html>
- SAFFO, P. *Consumers and Interactive New Media: A Hierarchy of Desires*. [Consultado: 22 de noviembre de 2008].

- SALVAT, G. (Universidad Rey Juan Carlos de Madrid); PANIAGUA, P. (Universidad Complutense de Madrid 2007). *¿Es esto periodismo, ciudadano?* [Consultado: 11 de diciembre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.dialnet.unirioja.es>

2. Internet

- <http://www.dialogica.com.ar/entrevistas>
- <http://www.presidencia.gub.uy>
- <http://www.trends-in-newsrooms.org/home.php>
- <http://es.wikipedia.org>
- <http://www.ilhn.com>
- <http://www.ucm.es>
- <http://walderblog.blogspot.com>
- <http://www.dutopia.blogspot.com>
- <http://www.pewinternet.org>
- <http://www.mass.co.cl>
- <http://www.lavanguardia.es>
- <http://www.elpais.com>
- <http://www.larazon.es>
- <http://www.avui.cat>
- <http://www.diariometro.es>
- <http://www.elmundo.es>

- Lecturas recomendadas:

- BRIGGS, M. *Periodismo 2.0. Una guía de alfabetización Digital para sobrevivir y prosperar en la era de la Información*. Iniciativa del J-Lab: Instituto de Periodismo Interactivo, un centro del Philip Merrill College of Journalism de la Universidad de Maryland y el Knight Citizen News Network. Knight Foundation, 2007.
- LASICA, J.D. *Participatory Journalism Puts the Reader in the Driver's Seat y What is Participatory Journalism?*, Online Journalism Review, 7 de agosto 2003.
- GLASER, M. *The New Voices: Hyperlocal Citizen Media Sites Want You (to Write)!*, 26 de octubre de 2004.

ANEXO

- CAPÍTULO I: EL PERIODISMO PARTICIPATIVO COMO RESPUESTA A LAS NUEVAS NECESIDADES DEL MERCADO

6.2.4 Responsabilidad o compromiso ético

Contenidos Ilícitos en la red.

Se han consignado como actividades delictivas o ilícitas realizadas mediante Internet, entre otras y ampliamente, las siguientes:¹⁰⁹

- a) la difusión de instrucciones sobre preparación de bombas, las actividades terroristas, la producción y tráfico de drogas, y el activismo político, lo que atenta contra la seguridad nacional y mundial;
- b) la oferta de servicios sexuales y pornografía relacionada con niños (pedofilia), lo que requiere velar por la protección de menores;
- c) el envío de mensajes que incitan al odio y la discriminación racial o religiosa, lo que atenta contra la dignidad humana;
- d) las conductas de hurto y destrucción de datos que realizan los "hackers", que atentan contra la seguridad y confidencialidad de la información;
- e) los delitos de "pirateo" de software, que vulneran la propiedad intelectual;
- f) el mal uso de tarjetas de crédito ajenas, lo que atenta contra la seguridad económica;
- g) la recolección, procesamiento y transmisión no autorizada de datos personales, lo que requiere proteger legalmente la privacidad o intimidad de las personas;
- h) el envío de mensajes difamatorios o injuriantes, lo que atenta contra la honra y dignidad de las personas;





6.2.5 Derechos de autor o privacidad de contenidos

Licencias Creative Commons







¹⁰⁹ RENATO, J. *Contenidos de Internet: Censura o Libertad de Expresión*. [Consultado: 28 de noviembre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.mass.co.cl/acui/leyes-ijjena2.html> (Profesor Escuela de Derecho UCV).

Poner vuestras obras bajo una licencia Creative Commons no significa que no tengan copyright. Este tipo de licencias ofrecen algunos derechos a terceras personas bajo ciertas condiciones.

¿Qué condiciones? Esta web os ofrece escoger o unir las condiciones de la siguiente lista. Hay un total de seis licencias Creative Commons para escoger.¹¹⁰

-  **Reconocimiento (Attribution):** El material creado por un artista puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceras personas si se muestra en los créditos.
-  **No Comercial (Non commercial):** El material original y los trabajos derivados pueden ser distribuidos, copiados y exhibidos mientras su uso no sea comercial.
-  **Sin Obra Derivada (No Derivate Works):** El material creado por un artista puede ser distribuido, copiado y exhibido pero no se puede utilizar para crear un trabajo derivado del original.
-  **Compartir Igual (Share alike):** El material creado por un artista puede ser modificado y distribuido pero bajo la misma licencia que el material original.

Con estas cuatro condiciones combinadas se pueden generar las seis licencias que se pueden escoger:

-  **Reconocimiento:** El material creado por un artista puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos.
-  **Reconocimiento - Sin obra derivada:** El material creado por un artista puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos. No se pueden realizar obras derivadas.
-  **Reconocimiento - Sin obra derivada - No comercial:** El material creado por un artista puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos. No se puede obtener ningún beneficio comercial. No se pueden realizar obras derivadas.
-  **Reconocimiento - No comercial:** El material creado por un artista puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos. No se puede obtener ningún beneficio comercial.
-  **Reconocimiento - No comercial - Compartir igual:** El material creado por un artista puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos. No se puede obtener ningún beneficio comercial y las obras derivadas tienen que estar bajo los mismos términos de licencia que el trabajo original.
-  **Reconocimiento - Compartir igual:** El material creado por un artista puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos. Las obras derivadas tienen que estar bajo los mismos términos de licencia que el trabajo original.

¹¹⁰ [Consultado: 10 de diciembre de 2008]. Disponible en Internet:

<http://es.creativecommons.org/licencia/>

CAPÍTULO II: EL USO DE LAS HERRAMIENTAS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LA PRENSA ELECTRÓNICA EN ESPAÑA


FUENTES PROPIAS: Entrevistas a directivos, responsables de participación de los diarios analizados y a otros profesionales del sector.

1) ELPAIS.COM: ENTREVISTA A ROSA JIMÉNEZ CANO

CARGO: Responsable del Departamento de Participación con el usuario de El Pais.com

Re: Hola Rosa,

De: **Rosa Jiménez Cano** (rosajc@gmail.com)

 Es posible que no conozcas a este remitente. [Marcar como seguro](#) | [Marcar como no seguro](#)

Enviado: sábado, 25 de octubre de 2008 16:04:28

1. ¿Cuáles considera que han sido los factores que han propiciado la aparición del 'periodismo participativo'?

La democratización de la tecnología, un mayor conocimiento de las herramientas, su difusión y cierta madurez en la sociedad.

2. ¿En qué año se crean las primeras herramientas de participación en el diario?

Hace como tres o cuatro años que en ELPAIS.com se toma todo esto muy en serio. Ya había encuentros digitales, foros y chats, así como noticias en comentarios. En los dos últimos años la apuesta por la participación ha sido muy fuerte. Más que por la participación, por los contenidos generados por usuarios.

3. ¿Cuáles son los objetivos de un diario que apuesta por la participación del lector?

Los mismos que puedan tener en cualquier otro *síte* de Internet con el valor añadido y la visibilidad de hacerlo en el primer diario de este país. Los usuarios sienten que tienen una zona propia que no está aislada, sino que se relaciona directamente con los contenidos propuestos por la redacción.

4. Total de herramientas de interacción con las que cuenta El Pais.com actualmente y función de cada una de ellas. ¿Cuál tiene más éxito?

Para consultar todas nuestras herramientas, puedes consultar aquí: <http://www.elpais.com/participacion/>. En cuanto al éxito, depende de lo que entiendas por éxito. En *El Viajero* se están probando nuevas herramientas. Y en todos los medios de PRISACOM se cuenta con una página en *Facebook*. También con *Twitter*. Así como *La Comunidad* que es una plataforma que permite hacerte un blog dentro de elpais.com.

Insito, en lo del éxito, va por perfiles. Estamos muy contentos con la Comunidad, pero también con nuestra plataforma de periodismo ciudadano: Yo, periodista.

5. ¿Cuál es el proceso de trabajo que sigue un periodista que trabaja en el departamento de interacción con el ciudadano?

Participación es un equipo amplio que además de promover la participación de los usuarios, contrasta la veracidad de las noticias enviadas a Yo, periodista, busca contenidos de interés para destacar en cada una de las secciones y de algún modo, ayuda a los usuarios a desenvolverse de manera dinámica. Se intenta además, que siempre se respeten las normas de uso y se busque la creatividad y la creación de contenidos de interés, creativos....

6. Ventajas e inconvenientes que presenta el periodismo participativo.

En los tiempos que corren y con el florecer de Internet, no le encuentro inconvenientes. Al trabajar en participación se sobreentiende que el redactor está interesado por la web 2.0, las nuevas tendencias y el día a día de la red. El usuario es el que manda. Se trabaja para ellos, así que sería contraproducente mostrar cualquier inconveniente porque esa persona directamente demostraría no entender su trabajo.

7. ¿Cuántas personas forman el equipo de 'interacción con el lector' en El Pais.com actualmente?, ¿Cuál es su perfil profesional (habilidades, estudios etc)?

En Participación, Blogs y Redes Sociales, somos un equipo de 7 periodistas. Todos duchos en Internet, amantes de la web 2.0 y entusiastas del periodismo.

8. ¿Existe un perfil de ciudadano o lector participativo?

Me temo que no tengo estos datos.

9. ¿Existe alguna ley que regule la participación del lector en los diarios online o cada uno crea sus propias normas? ¿Considera que existe un 'vacío legal' en cuanto a los derechos u obligaciones del periodista y del lector participativo?

En cada uno de nuestros apartados hay unas normas de uso. En el momento en que se comienza a participar se dan por aceptadas.

10. ¿Qué opina acerca de la polémica existente acerca de si el ciudadano puede considerarse periodista o, por el contrario, una importante fuente informativa para los periodistas profesionales?

Creo que es una eterna polémica. Escribir un blog no te convierte en periodista. Publicar un día una noticia, tampoco. Soy una ferviente defensora del periodismo ciudadano pero no creo que deba ser profesional, sino una fuente, o un creador de contenidos eventual.

11. ¿Cómo vislumbra el futuro del 'Periodismo participativo'?

Haciendo diferenciación entre el periodismo ciudadano y el participativo, le auguro un gran futuro. Más que a eso, a los "social media".

2) CIBERPAÍS: ENTREVISTA A TOMÁS DELCLÓS

CARGO: Director del Ciberpais.

1. ¿Quins són los objectius principals del Periodisme Participatiu?

Fins ara el periodista tenia el monopoli de la intermediació. Ara, afortunadament, aquest monopoli l'ha perdut i ara els lectors o internautes poden comunicar, informar, donar opinió etc. a través de la web. Els mitjans d'informació i d'opinió no podien estalviar-se aquest fluxe i, per tant, obrir-se a la participació, permetent al lector no només ser receptor sinó també informador de la informació, era una evolució natural.

2. ¿Quines aptituds, capacitats o coneixement ha de tenir un periodista que gestioni el tema de la participació ciutadana?

En general, el periodista que treballa en un mitjà digital, ha de conèixer més sobre la plataforma que el que treballa en premsa. La plataforma en paper és més estable i, en tot cas, la decisió del periodista no és com fer anar la rotativa sinó en posar una o dues columnes, on ubicar una foto etc. El periodista digital, en la mesura que les plataformes digitals s'estan renovant molt sovint, a l'hora de fer una notícia també ha de pensar amb quins estris –si posa vídeo o àudio, un text llarg o curt etc. Per tant, el periodista participatiu, ha de tenir, en general, un bon coneixement dels programes digitals, no únicament per l'apartat de relació amb el ciutadà –ja que moderar els continguts del ciutadà requereix una rutina informàtica molt senzilla- sinó que li convé un cert coneixement de les possibilitats de l'eina digital per poder pensar com donar la notícia.

3. ¿Disposa El País digital d'algun tipus de norma interna per regular la participació (exemple: perquè certes paraules no es puguin publicar...)?

En principi no. Hi ha un llibre d'estil al diari que, en tot cas, també s'ha de respectar en el format digital perquè està sotmès a les mateixes normes i criteris professionals. En el cas d'un article, per exemple, es permet a l'articulista l'ús de certes paraules o elements estilístics que potser en una informació estàndard no podria utilitzar. De totes maneres, la meva companya Rosa Jiménez et podrà dir quina política apliquen.

4. ¿Existeix un perfil de ciutadà o lector participatiu?

En general, la figura d'internauta o 'indígena digital' es gent jove. Són més dinàmics en la participació perquè estan més familiaritzats amb el mitjà, tot i que les eines per intervenir són molt senzilles. No tinc dades sobre si hi ha diferències de sexe, però no crec que difereixi gaire de les dades que existeixen sobre l'ús d'Internet.

5. ¿Considera que el periodisme participatiu té algun tipus d'inconvenient?

La pràctica periodística està sotmesa a unes determinades pràctiques de verificació de fonts etc. En aquest sentit, un lector no aporta la mateixa credibilitat que un periodista. Ara bé, com a testimoni, com font informativa, la figura del lector és molt important perquè proporciona una informació que, en molts casos, els mitjans no podrien cobrir.

3) LAVANGUARDIA.ES: ENTREVISTA A ENRIC SIERRA

CARGO: Director Director de La Vanguardia Digital y Responsable del área de participación con el usuario.

1. ¿En qué año se crean las primeras herramientas de participación?

Con el nacimiento de La Vanguardia online a finales de 1995 ya se empezaron a incorporar herramientas de participación (chats, foros de opinión bajo registro...). Sin embargo, el gran salto cualitativo se produjo a partir de, queda mal que lo diga, mi incorporación a L.V. Yo venía de 20minutos, del cual fui fundador en España juntamente con otros profesionales como Sr. Escolar o Joan Domènec, y allí teníamos muy claro que el lector tenía que tener un protagonismo muy importante. Esa filosofía la incorporé en La Vanguardia cuando llegué en noviembre de 2006 haciendo varias cosas. En primer lugar, creando una sección propia de participación, que hasta el momento no existía en la redacción, y formar un grupo de periodistas destinados a ello. También 'levantamos la barrera', es decir, hasta entonces comentar una noticia o participar en un foro se restringía a las personas que estaban registradas, una serie de datos que echaban atrás. Nosotros agilizamos ese modelo, de manera que con sólo correo electrónico se podían comentar todas las noticias. Eso nos generó un gran boom de participación (unos 1000 comentarios diarios) y una gran oportunidad de interactuar con los lectores. Entonces asignamos el color naranja a la sección y decidimos canalizar toda esa participación a través del diseño de nuevos canales o iniciativas (desde Foto Atlas, Tengo un Blog, Los Lectores Corresponsales, El lector Cronista, Apadrina un foro, El Consejo de usuarios etc.). Antes había una participación más acotada, más férrea y ahora, en cambio, es mucho más diversa y potente.

2. ¿Cuáles son los objetivos de estos espacios de participación?

Yo parto de la base que el lector no quiere ser más espectador, quiere ser actor, quiere subir al escenario. Hasta ahora sólo estábamos nosotros, los periodistas, en el escenario pero ahora el lector también quiere subir, pues vamos a ayudarlo.

3. Las herramientas o espacios de participación no disponen de ningún precedente. Consecuentemente, ¿En base a qué se diseñan estos canales en su diario?

Algunos se me ocurren a mi, otros vienen del Consejo Editorial de Usuarios, otros vienen propuestas por profesionales vinculados al diario (ejemplo: el consultorio de jardinería se creó porque la persona encargada de este tema en el formato papel propuso ofrecer el servicio en Internet) y, en ocasiones, hemos adoptado proyectos de elaborados por estudiantes de escuelas de negocio como ESADE. Otros servicios, como por ejemplo los consultorios, surgieron de una herramienta temporal que diseñamos con motivo de Sant Jordi - *El Libro más rápido de Sant Jordi*.

4. ¿Por cuantos periodistas está formado el departamento de participación?

Actualmente está formado por cuatro personas, aunque debido a la gran participación de los lectores, se no está quedando pequeño.

5. ¿Cuál es el proceso de trabajo de un periodista que trabaja en el departamento de participación o interacción con el usuario?

Ahora mismo, el 60% de su tiempo está destinado a moderar los comentarios y su canalización hacia los nichos que tenemos –foros o cualquier otra herramienta. El otro 40% restante es para administrar todos esos otros canales que tenemos en marcha, más crear nuevos canales o alimentar con nuevas cosas los ya existentes. Por otro lado, también ejercen de reporteros, ya que disponemos de espacios tales como ‘Tengo un Blog’ o ‘El lector del Mes’ en los que hacemos una entrevista a la persona en cuestión y la publicamos, de forma destacada, en nuestra página. En los casos en que una noticia ha sido muy comentada –a partir de 500 comentarios-, ellos se encargan de leerse todos los comentarios y elaborar una pieza que resuma todas las opiniones vertidas. Por último, se encargan de gestionar la relación con los usuarios.

6. ¿Cómo regulan la participación de los lectores?

Disponemos de unas normas de uso que ponemos al alcance del lector y desvalidamos aquellos comentarios que no corresponden. Asimismo, tenemos un filtro electrónico de 2000 palabras prohibidas (ejemplo: ETA, puta, nazi etc.) que nos ayuda a evitar ciertos comentarios. Asimismo, siempre con el objetivo de que el lector se implique en los comentarios, disponemos de un enlace titulado ‘notificar comentario inapropiado’ que permite al lector votar contra aquellos comentarios que considera inadecuados.

7. ¿Sobre quién recae la responsabilidad de los comentarios publicados por el lector, sobre éste o sobre el medio?

La responsabilidad de los comentarios es de quien los realiza. Tecnológicamente, podemos identificar la máquina de dónde ha salido ese comentario. Si es de un particular, no hay duda. Mientras que si es de una empresa, la unidad de trabajo la usa un empleado, así que al final se puede saber quién era el autor del comentario al conocer la hora en que se hizo.

8. ¿Existe un perfil de ciudadano o lector participativo?

Nuestro perfil de usuario es de 25 a 35 años, pero que comenten hay varias fuentes. En los foros son más mayores (más 35 años), mientras que en general en los comentarios son más de 25 años. No obstante, depende mucho de las temáticas de las noticias. Cuando se trata de política catalana versus española el espectro de edades es bastante amplio –puede haber gente desde 20 hasta 60 años-, mientras que si la noticia es sobre tatuajes, por ejemplo, la participación es más joven. Ahora bien, si hay que buscar una media, estamos alrededor de los 30 años. En cuanto a participación por sexos, los emails de los usuarios y la posterior relación que mantenemos con ellos, nos indican que hay un 50% hombres y un 50% mujeres.

9. ¿Considera que el periodismo participativo tiene algún inconveniente?

Es un error la postura de algunos medios o profesionales de evitar la participación por temor a que ello perjudique su profesión. Nosotros trabajamos para la gente y lo que ellos quieren es ‘subir al escenario’, por lo que si no les ayudas a subir irán a otro que sí se lo permita. Los periodistas somos certificadores de la veracidad. Sigámoslo haciendo. Lo único que ha cambiado es que, en lugar de nutrirnos sólo de agencias de noticias, ahora también disponemos de millones de fuentes informativas dispuestas a ayudarnos. Por lo tanto, la participación de las audiencias, en todo caso, lo que va a suponer es más trabajo; porque esos grandes flujos de información se han de verificar, sopesar, darle forma periodística etc.

10. ¿Qué porcentaje de informaciones generadas por los usuarios se acaba convirtiendo en noticia periodística?

Hemos hecho cantidad de noticias a partir de informaciones de lectores. Que luego, naturalmente, en manos del profesional esta información se ha verificado y se le ha dado forma periodística. Permitir este protagonismo al lector es un éxito para ambas partes. En 20 minutos, por ejemplo, cuando hubo el tsunami en Tailandia, las primeras fotos que llegaron de éste fueron de lectores. ¿Y que has de hacer, rechazarlas porque no provienen de periodistas?

Los periodistas creímos que éramos como los políticos y como los artistas, que estábamos en ese grupo. Bueno, pues ahora resulta que hay otra realidad mucho más potente que reclama nuestra atención y hay que dedicarse a ellos. Que hay que bajarse del pedestal y hablar menos de Zapatero, pues se hace. Porque en realidad Zapatero te compra un diario o es un ‘click’ y que pretenden todos los diarios, que haya millones de clics pero si no les hago caso, mi teatro seguirá vacío.

4) AVUI.CAT: ENTREVISTA A SILVIA BARROSO

CARGO: Redactora Jefe del Avui.cat

1. En quin any es creen les primeres eines de participació al diari?

L'edició digital, entesa com un diari digital viu i actualitzat minut a minut, existeix des de l'abril del 2007 però abans ja hi havia la típica web que permetia als lectors consultar els continguts del diari de paper i ja feien enquestes als lectors. No obstant, la gran eclosió va ser a partir de Sant Jordi del 2007.

2. Quins són els objectius d'un diari que aposta per la participació del lector?

Que el ciutadà senti que el periodisme està en contacte amb la realitat, perquè durant moltes dècades el periodisme s'ha anat desconnectant de la gent i ha estat molt mediatitzat per les institucions, i per les relacions endogàmiques entre el poder i la premsa. L'entrada de la participació està trencant això i, a més, ara disposem d'eines que ens permeten conèixer que és el que interessa a la gent. Això permetrà al periodisme oferir informacions que realment interessin a la gent i també oferir-los la possibilitat de participar, amb seny, en la construcció de la informació.

3. Tots el comentaris dels lectors poden convertir-se en informació?

No, moltes vegades són coses que no tenen entitat per convertir-se en una notícia. Evidentment, el criteri professional ha d'existir perquè no tot ciutadà és periodista. Però sí que poder ser fonts a tenir en compte, perquè moltes vegades et fan veure coses que no havies pensat o que, simplement, no saps perquè no es vinculen per les fonts habituals.

4. Per tant, no tota la participació ciutadana d'un diari es pot considerar periodisme participatiu?

Relativament, tampoc s'ha de mitificar. El periodisme requereix d'una tècnica professional que no té tothom. No hem de confondre els termes, el lector és un lector i el periodisme participatiu es pot fer amb l'ajut dels lectors. Però no s'ha de confondre mai el que és un periodista del que és un lector o ciutadà. El terme 'periodista participatiu', en tot cas, s'ha d'utilitzar metafòricament. En els últims anys s'ha anat mitificant una mica tots aquests neologismes, però que la participació de la gent ha obert una porta als mitjans de comunicació i que aquesta ja no es tancarà és ben segur. Es tracta de graduar-la en la mesura correcta. Els ciutadans poden esdevenir magnífiques fonts si les sabem escoltar.

5. Quins avantatges aporta la participació ciutadana al periodisme?

En primer lloc, com he dit, ens proporciona milers de fonts ciutadanes que poden aportar informacions interessants als mitjans. A més, la participació també fidelitza molt al públic. Si un lector veu que hi ha *un feed-back* de la seva informació, sent que participa dels mitjans i que hi ha una nova democràcia en els mitjans de comunicació on ell té alguna cosa a dir. Durant molts anys la gent ha estat oblidada i això no pot ser.

6. De quines eines participatives disposa l'Avui.cat?

Tenim una secció permanent que explica als lectors com poden enviar-nos propostes, notícies, denúncies, vídeos, fotos, àudios etc. Després, el que funciona moltíssim és l'enquesta sobre temes d'actualitat. En aquest cas, considero que a l'Avui hem creat un nou estil perquè les respostes no es limiten al 'sí', 'no', 'ns/nc' sinó que estan més

elaborades, tenen com a mínim tres respostes perquè la gent trobi la resposta que més encaixa amb la seva opinió. A més, sempre hi ha la possibilitat –a més de votar– d'afegir-hi un comentari, i això funciona molt. Després, el lector pot comentar totes les notícies, encara que aquests comentaris requereixen d'un control per part dels periodistes.

7. Quin mecanisme utilitzeu per regular els continguts dels usuaris?

Nosaltres deixem que els comentaris es publiquin automàticament, és a dir, no hi ha una censura o filtre previ; però vigilem el que s'escriu i quan detectem que hi ha comentaris insultants o que es surten de to els traiem. Pot ser que, a vegades, se'ns colin perquè hi ha milers cada dia. A més a més, en el moment d'escriure el comentari recordem a la gent que per llei el comentari queda associat a un número de IP, de tal manera que si hi hagués cap demanda o denúncia podríem localitzar que l'ha fet. Això ho fem perquè quedi constància que les aportacions estan controlades i que, per tant, anònim és aparentment. En ocasions algun protagonista de la notícia s'ha queixat i l'hem tret, encara que encara no s'ha donat el cas de cap denúncia.

8. Hi ha dues maneres de controlar aquests continguts, mitjançant un filtre anterior o posterior a la publicació. Per què heu optat per aquesta segona opció?

Perquè considerem que perd vigor el passar la censura prèvia. Entre ells mateixos ja es moderen molt i considerem que els hem de donar l'oportunitat de que s'autogestionin. Considerem que, de no ser així, estaríem oposant-nos a l'esperit de llibertat que caracteritza Internet i que, a més, és incontrolable. Internet és un mitjà global, 'no se pueden poner puertas al campo'. La nostra responsabilitat estricta és la informació que elaborem nosaltres i que va signada amb la nostra signatura. També hi ha una certa responsabilitat dels comentaris que fan els nostres usuaris i per això els vigilem, però ens hem de treure del cap la idea que això es pugui controlar fins a extrems molt exagerats. Nosaltres hem de treure un comentari que diu que un polític és un cretí i exemplifica el perquè de la seva afirmació -un polític que és una persona que està exposada a la vida pública voluntàriament? Nosaltres creiem que no. Diferent és quan es tracta d'insults personals o obscenitats, però determinats tipus d'expressions no creiem que siguem ningú per limitar-les.

9. Quin percentatge de les informacions aportes per usuaris acaba convertint-se en notícia?

Efectivament, és possible que els continguts de l'audiència passin a ser notícia en el diari, però sempre hi ha una feina posterior del periodista per contrastar, ampliar, complementar, redactar-la de manera professional. Ells ens proporcionen pistes molt importants d'informacions que, potser, ens havien passat per alt. És fonamental.

10. Considera que el periodisme participatiu té cap inconvenient?

Jo no li trobo cap inconvenient. Mentre els professionals, que són els que tenen la responsabilitat de regular-ho, sàpiguen fer-ho jo només li veig avantatges. Lo important és que el professional sàpiga valorar i discernir entre el que és notícia i el que no l'és.

5) LARAZÓN.ES: ENTREVISTA A JAVIER PRATS

CARGO: Responsable del Área de Interacción con el Usuario de La Razón digital.

1. ¿Cuáles considera que han sido los factores que han propiciado la aparición del 'periodismo participativo'?

Los avances tecnológicos facilitaron a los medios de comunicación herramientas para establecer un contacto directo con los usuarios, pulsar su opinión de una forma más directa y sobre todo rápida, así como registrar los niveles de interés y atención según los productos y servicios.

2. ¿Qué ofertas o servicios participativos ofrece La Razón digital a sus lectores?

Los lectores pueden publicar comentarios a las noticias, comunicarse vía e-mail, participar en las charlas digitales con protagonistas de la actualidad, participar en las encuestas o votar en consultas varias.

3. ¿Cómo regulan la participación de los lectores?

En La Razón Digital filtramos primero las entradas y canalizamos dicho feed-back a través de la secciones del periódico papel. La redacción digital y papel están integradas, y ese contacto con los usuarios es compartido.

4. ¿Qué porcentaje de informaciones generadas por los usuarios se acaba convirtiendo en noticia periodística?

Por ejemplo, a través de la web y de los comentarios de los usuarios recibimos varias informaciones relativas a un caso de corrupción en Coslada que, tras ser contrastadas por el equipo de redacción papel, fueron publicadas en exclusiva en la web.

5. ¿Considera que el periodismo participativo tiene algún inconveniente?

El problema de estas fuentes de información es el anonimato. Antes había menos respuesta, pero, a través de las cartas, por ejemplo, se tenía la identidad de la persona, incluso su DNI. Ahora se gana en cantidad de información y entradas, pero se pierde calidad y rigor.

6. ¿Considera que la participación de la audiencia puede perjudicar la profesión periodística?

Creo que no, pues al final el trabajo de los profesionales debe servir para orientar, contextualizar y completar esas informaciones, y el usuario busca en definitiva el rigor que sólo suelen ofrecer los medios de comunicación consolidados. Otro tema es la influencia que pueden ejercer los nuevos canales de comunicación antes mencionados en el público y en los propios medios.

7. ¿Sobre quién recae la responsabilidad de los comentarios publicados por el lector, sobre éste o sobre el medio?

El responsable de los contenidos de la web es quien, en la actualidad, vela por el grueso de dicha información. CNN abrió un canal en su página web para que los ciudadanos colgasen sus videos y noticias, sin filtros ni cortapisas, lo que le está acarreado complicaciones legales por los contenidos publicados. CNN alega que dicho canal no tiene el sello CNN, y advierte que no tiene filtros, pero su responsabilidad como difusor de las informaciones la calificarán los tribunales. El periodismo ciudadano debe servir como una fuente de información más, que debe ser contrastada como cualquier otra.

6) DIARIOMETRO.ES: ENTREVISTA A JAIME CASAS

CARGO: Responsable de gestionar la Web del diario Metro en Barcelona.

1. ¿En qué año se crean las primeras herramientas de participación en el diario?

Se crean a partir de junio de 2008, que es cuando empieza la nueva etapa de la web, promovida por un nuevo plan de información digital de toda la empresa de Metro. Las principales herramientas de participación que ofrecemos son los comentarios y los blogs.

2. ¿Cuáles son los objetivos de un diario que apuesta por la participación del lector?

El objetivo de Metro es introducir los blogs como un elemento diferenciador. Es decir, se pretende incorporar a éstos como una información más de la web, que refleje la filosofía del diario en papel, muy cercana al lector. Los blogs, a diferencia de otras secciones, están presentes en la web durante todo el día y se caracterizan por utilizar un estilo informativo pero más desenfadado y donde predominan las frases cortas. En el diario, por ejemplo, tenemos contratados a una serie de *bloggers* profesionales que se encargan de escribir periódicamente sobre temas de actualidad relacionados con las cinco temáticas de blogs: *Barcelona a pie de calle*, *Barcelona se mueve*, *BCN: un estilo de vida*, *Un buen plan en BCN* y *Ponte a punto en BCN*. A pie de calle, compras, estilos de vida. Asimismo, los lectores también tienen la oportunidad de crear su propio blog y publicar piezas de actualidad o de su interés en la página del diario. Los comentarios, por su parte, son textos mucho más breves a través de los cuales los lectores dan su opinión o amplían un tema concreto ya publicado.

Hay otra cosa que está clarísima. Todo, a día de hoy, pasa por la Red y se ha demostrado que para tener éxito hay que estar bien posicionado en Google y ofrecer algo que capte al público. Un diario es, al fin y al cabo, una empresa y, como tal, busca un rendimiento económico. Por lo tanto, cuantos más lectores apostillen en tu web, más posibilidades hay de que un buen anunciante esté interesado en publicitarse en tu página.

3. Analizando la web del diario Metro, hemos detectado que no resulta demasiado fácil identificar qué contenidos pertenecen a periodistas y cuáles a ciudadanos. ¿Cómo diferencian la autoría de las informaciones?

En nuestro diario no consideramos que el lector deba saber qué informaciones están escritas por periodistas y cuáles no. Nuestra filosofía es que no se debe diferenciar dichos contenidos, puesto que lo que se pretende es que, a la larga, el grueso de los blogs esté principalmente dirigido por lectores y no por profesionales.

En Metro hay tres niveles de blogs: los blogs registrados por Metro, elaborados por periodistas u otros profesionales contratados por Metro; aquéllos elaborados por profesionales donde los lectores, mediante la creación de un perfil, pueden apostillar o comentar los blogs existentes; y, por último, aquéllos elaborados por cualquier usuario que esté interesado. Sin embargo, la participación de los lectores todavía es muy minoritaria en este sentido.

4. ¿Qué ventajas aporta la participación ciudadana al periodismo?

Las ventajas son infinitas. Las actuales Webs 2.0 se sirven de lo que dicen los usuarios para ampliar sus informaciones y, en un futuro no muy lejano se implantará la web 3.0, entendida como aquella en la que son los lectores quienes construyen la información. Esta 'ética del hacker', vista hace unos años como algo bastante futurista, permite simplificar y agilizar mucho los antiguos procesos de producción informativa. Asimismo, permite al usuario involucrarse más activamente en la información, privilegio que hasta el momento sólo correspondía a los medios de comunicación. En mi opinión, El Mundo digital es un gran referente en términos de participación, ya que utiliza un tono irónico y gracioso y unos titulares originales. Ahora bien, España todavía está muy por detrás de EEUU, Francia o Inglaterra en temas de participación.

5. ¿A qué nuevos retos o mejoras debería enfrentarse este periodismo participativo?

En mi opinión debería denominarse 'participación en la información' en lugar de periodismo participativo, ya que lo que se entiende por periodismo es algo muy concreto y lo que se hace en los diarios digitales no sólo es periodismo sino que también incluye una gestión de la información.

Por otro lado, lo que ha permitido Internet es que haya una gran masificación de la información. En sentido, creo que sería necesario que hubiera más expertos dedicados a cribar las informaciones generadas por la audiencia, separando las útiles o interesantes de las que no lo son. Es evidente que todo el mundo puede tener una opinión política, por ejemplo, sin embargo hay algunos comentarios insulsos, ofensivos o subidos de tono que no aportan nada a la información de un diario y que, por lo tanto, deberían ser eliminados. Para ello, es necesario que haya más personal dedicado a realizar este filtro.

6. Por último, ¿sobre quién consideras que recae la responsabilidad de los comentarios vertidos en los diferentes canales de participación de un diario?

En mi opinión sobre el medio, aunque la mayoría de ellos no se hacen responsables de las opiniones vertidas por sus lectores. Ahora, si los lectores hacen proxenetismo sobre temas como la violación, la pedofilia etc. en ese caso sí que estaría de acuerdo en que la responsabilidad recayera también sobre el autor del comentario.

7) ENTREVISTA A SAÛL GORDILLO

CARGO: Director de la Agencia Catalana de Noticias (ACN)

1. Quins considera que son els factors que propicien l'origen del periodisme participatiu?

Hi ha hagut dues coses. La primera és que Internet ha posat a l'abast del ciutadà tota una sèrie d'eines que li permeten generar continguts i opinions d'una manera molt senzilla. A part d'aquest aspecte tècnic, l'altre factor és un cert esgotament d'un model de periodisme que limitava la participació a les trucades i a les cartes al director bàsicament. És a dir, responia més un tema decoratiu que no pas a una participació sincera per part del ciutadà. Quan el ciutadà té accés a més informació a través de la xarxa i nous canals, se li accentua l'esperit crític envers els mitjans i té l'oportunitat de publicar els continguts d'una forma més àgil que els propis mitjans de comunicació, caracteritzats per uns procediments encarcarats i uns terminis d'entrega que van en contra de la immediatesa. Els mitjans, conscients d'aquest 'toc d'alerta' o aquesta amenaça, intenten 'salvar els mobles' com poden oferint els serveis que els usuaris demanden,

2. Quins són els objectius d'un diari que aposta per la participació del lector?

Jo crec que hi ha una qüestió d'esnobisme, és a dir, que queda bé tenir participació i que no volen ser els únics en no oferir-ne; una qüestió de no perdre lectors, oients o televidents, per tant, intentar connectar amb els interessos i preocupacions de la gent del carrer i, per últim, el compensar una línia informativa que molts cops és hostatge d'una agenda amb uns temes i continguts molt pactats, predefinits i controlats, que a vegades, responen més als interessos periodístics i polítics que no pas als dels ciutadans. La pèrdua de lectors és un altre dels motius pels quals els diaris aposten per la participació. En definitiva, uns per convenciment i altres per interès, intenten donar sortida a la veu dels ciutadans a través d'aquestes eines de participació.

3. Considera que el periodisme participatiu té cap inconvenient?

Hi ha una filosofia general que crec que és bona, és a dir, el ciutadà és més crític, hi ha més participació i la democràcia millora. No obstant, hi ha també inconvenients concrets i reals com és el fet que hi ha gent que utilitza malament, s'aprofita o abusa d'aquestes eines per fer soroll i per cridar o insultar. Hi ha gent que té una possibilitat de llibertat d'expressió però que l'utilitza malament i vulnera altres drets. Aquí tenim un problema.

4. En aquest sentit, a quins nous reptes s'enfronta el periodista digital o participatiu?

Els periodistes hem de tenir clar dues coses. En primer lloc hem de ser conscients que estem més sota el punt de mira i sota sospita i, per tant, hem de ser més crítics amb nosaltres mateixos i fer més bé la feina, és a dir, no estar tant amb els polítics i amb el que toca dir sinó més amb el que preocupa a la gent, i dir-ho molt bé perquè sinó ho explicarà directament i et pot deixar en evidència. En segon lloc, hem d'entendre que aquest tipus de periodisme ciutadà no és tant periodisme sinó que és més una nova font d'informació, i que el tractament d'aquestes fonts de una lògica i una tipologia diferent a les altres. Fins ara, les informacions ens venien principalment d'agències, pel

que les teníem bastant controlades, bastant per la mà. Actualment, no obstant, el ciutadà també té l'oportunitat de penjar informacions, fotografies o vídeos a Internet i això és més difícil de controlar. Moltes vegades aquests continguts van en contra de les notícies elaborades per periodistes i, per tant, els pot deixar en evidència o fer que es sentin incòmodes o nerviosos quan publiquen una informació; però, d'altra banda, els hem d'escoltar i saber tractar. Per tant, hem d'aprendre a tractar-la, saber quina credibilitat li donem, quin ús i quin valor afegit li donem nosaltres com a professionals però sense donar-li la carta i la naturalesa de periodisme perquè no l'és. Per a mi, al segle XXI, un bon periodista no pot ser aliè a tot el que està passant a Internet, a la web 2.0, que no menyspreï eines com els *blogs*, el *facebook* o el *youtube* i que no digui que a Internet tot són rumors. Un periodista modern ha de tenir molt clares les coses de tota la vida però també ha de ser conscient que la societat està canviant i que té eines noves per expressar-se.

5. Què n'opina del concepte de 'periodista ciutadà'?

El periodisme és un ofici, una professió i, per tant, cal conèixer una sèrie de normes, codis i conductes per poder exercir com a tal. A l'actualitat, el periodista no és l'únic que pot dir què és notícia i què no ho és, ara hi ha una polifonia de veus en aquest debat. No obstant, el que fa un ciutadà del carrer no és periodisme, és una altra cosa; és un actor o generador més, és una font d'informació molt important però el periodisme és una altra cosa molt més complexa que requereix d'uns anys d'ofici i d'una experiència concreta.

6. Per tant, no considera que la participació ciutadana pugui perjudicar la professió periodística?

Precisament, considero que en una època de gran accés d'informació, de més proliferació de mitjans i de més canals i continguts, el periodisme encara és més necessari que mai. Ara calen bons periodistes per ordenar, jerarquitzar i decidir el que és una gran notícia del que és un fet puntual o una anècdota; és a dir, calen professionals amb criteri que sàpiguen interpretar la realitat que els envolta i que li donin el pes, la interpretació i el *background* que vinculi una cosa amb l'altre, per tal de facilitar la comprensió del lector.

Això mateix va passar fa uns anys quan es van posar de moda els gabinets de premsa. Al principi, els periodistes ho veien com una amenaça perquè creien que aquests els dirien com titular, que era notícia del que no etc. Hi havia com una mena de por. No obstant, amb el temps, hi ha hagut feina per tothom, tan pels que volien fer de periodistes de fons a les institucions com els dels gabinets. Doncs ara passa el mateix, hi ha un trosset més de pastís per dividir, però que ens beneficia a tots i que el que fa és potenciar la societat de la informació i el coneixement.

7. ¿Creu que existeix un perfil de ciutadà o lector participatiu?

El ciutadà participatiu pot tenir un perfil semblant a d'internauta, per tant, estaríem parlant d'un home, jove i amb estudis universitaris. És més home que dona perquè potser les dones són més tímides i no actuen tant a Internet —en tot cas hi ha més homes que tenen *blogs* que no pas dones—, i és jove per un tema generacional. Es tracta de gent que es sent còmode a la xarxa i que no li suposa un trauma no poder llegir les notícies en format paper. I, per últim, amb estudis universitaris perquè està

demonstrat que la majoria d'internautes o *bloggers* és gent que té un cert nivell acadèmic, una certa formació.

8. A quins nous reptes o millores s'hauria d'afrontar el periodisme participatiu?

Potser hi ha un problema de dispersió, és a dir, els portals o les webs haurien d'estar més ben identificades i promoure una informació de més qualitat i credibilitat, ja que n'hi ha poques, especialment a Catalunya. En altres paraules, per guanyar influència caldria que hi haguessin uns 'porta avions' on la gent que volgués trobar aquest tipus de contingut el trobés fàcilment, més enllà de les fotos de la neu o les de rovellons gegants enviades per lectors. Es a dir, una major especialització de la participació podria ser beneficiosa per a tots. D'altra banda, m'agradaria pensar que acabaran tenint més paper els seriosos, els que no insulten i els que no utilitzen Internet per dir tonteries, és a dir, que quedarà lo bo de la participació.

8) ENTREVISTA A KARMA PEIRÓ

CARGO: Responsable del área de participación con el usuario de *3Cat24* (*Portal de noticias de TV3 y Catalunya Ràdio*).

1. Cóm definiria el concepte de 'Periodisme Participatiu'?

És una etiqueta, un terme molt nou i molt difícil de definir. S'associa molt al terme de Periodisme Web 2.0, que ve d'Internet i de les eines fàcils de fer servir per publicar. Els mitjans tradicionals s'han llençat des de fa uns dos anys a obrir les seves notícies als comentaris dels lectors. Després hi ha l'altre periodisme participatiu, que és l'original, el millor, que és aquell que surt dels *blogs*, de xarxes socials i de fòrums de debat que no es considera periodisme tradicional pel fet que els que escriuen no són periodistes de carrera. En aquest cas s'ha de fer una gran criba per extreure la informació fidedigna i contrastada però hi ha bastant informació i és molt bona.

2. Quins són els objectius d'un diari que aposta per la participació del lector?

La naturalesa del mitjà no és l'únic factor que determina la participació d'un mitjà però està demostrat que té certa rellevància. Un mitjà privat, per exemple, prioritza la participació perquè és aquest flux de visites el que li permet vendre la publicitat a millor preu –que és la principal font de finançament dels diaris privats. Els mitjans públics, d'altra banda, prefereixen un debat tranquil, moderat i controlat, amb excepció de Vilaweb, que és privada i que ha optat per obrir la participació únicament als blogs perquè considera que els comentaris que els lectors fan de les notícies aporten molt poc a la informació. En definitiva, guanyar audiència sempre està entre els objectius, el que passa és que en el privat és una necessitat mentre que en el mitjà públic és un ajut perquè aquest també persegueix publicitat però no d'una manera tan agressiva com el mitjà privat.

Un altre dels objectius de la participació es basa en aconseguir una fidelitat per part dels lectors. La competitivitat dels diaris en paper s'ha traslladat a la web, on aquests lluiten per aconseguir l'exclusivitat i la immediatesa de les informacions. Fins fa relativament poc, la manera de fidelitzar als lectors consistia en posar el titular més

gros, la foto més impressionant i la notícia més original, mentre que ara es basa en les noves iniciatives de participació dels diaris (blogs, foros, comentaris de notícies...)

La figura de 'responsable de participació' és un perfil molt nou, però jo penso que aquest perfil s'anirà replicant en totes les redaccions tradicionals per alimentar la manera de crear comunitat. Dedicar-se a la gent potser no et proporciona un rendiment econòmic instantani però et dona un *imput* d'entrades i de visites que a la llarga et compensa, tant pel mitjà públic com pel mitjà privat. Jo no faig altra cosa que crear comunitat aquí, i inventar maneres perquè la gent passi pel 3Cat24 i enviï comentaris, fotografies etc.

3. Cóm s'aconsegueix exactament crear fidelitat en un diari online?

La fidelitat a Internet es converteix sobretot per prestigi. Hi ha molta gent que no pertany a cap capçalera tradicional, que és una única persona i que té un gran prestigi a la xarxa perquè se l'ha creat a base d'escriure, de posar enllaços i d'anar a les fonts tradicionals. El prestigi a la xarxa, per tant, es crea escrivint bé, no fallant al lector, anant a les fonts tradicionals a partir d'enllaços, responant als missatges del lector i tenint una constància. Alguns mitjans tradicionals encara creuen que el prestigi a la xarxa no és possible perquè no es basa en el cara a cara, però sí que és possible.

4. Quins avantatges aporta la participació ciutadana al periodisme?

Tal i com he comentat abans, permet atraure a més anunciants i fidelitzar el lector. De la mateixa manera, la participació es presenta com una forma de diferenciació. L'altre dia vaig estar en una taula rodona on hi havia cinc directors de mitjans digitals i ells mateixos reconeixien que totes les portades de mitjans digitals s'assemblen molt. Totes tenen les mateixes notícies i el lector, per tant, s'avorreix de veure sempre el mateix. L'única cosa que diferencia les portades dels mitjans digitals és la participació, perquè aquella carta d'un lector la té només La Vanguardia o el vídeo d'un senyor el tinc només jo. Per això tots els diaris intenten posar en portada en màxim la seva participació, com és el cas del 20minutos, El País o El Mundo. En definitiva, la participació enriqueix molt la informació dels mitjans digitals.

5. D'altra banda, considera que el periodisme participatiu té cap inconvenient?

El problema es quan la participació se te'n va de les mans perquè no la pots controlar. Això realment pot fer mal al mitjà, perquè si la gent que llegeix una notícia d'una capçalera molt prestigiosa es troba amb centenars de comentaris que són insults o ofenses en contra del periodista, de l'entrevistat o d'un altre lector, hi ha el risc que aquests comentaris pujats de to eclipsin el prestigi del propi diari.

Per fer-te una comparació, és el mateix que si fas una festa a casa teva. Si la obres a tothom, inclòs a gent que no coneixes, probablement l'endemà te la trobaràs destrossada. Ara bé, si només li dius a quatre amics i a alguns coneguts d'aquests, la casa la continuaràs conservant en bones condicions. Doncs això és el mateix, si els mitjans tenen les portes totalment obertes a la participació és molt més difícil controlar-la. El que estan començant a fer alguns mitjans és externalitzar tota la participació, de manera que són empreses externes les que s'encarreguen de supervisar tots els comentaris. No obstant, tot això és molt nou i encara no està demostrat fins a quin punt aquest mètode és positiu pel mitjà. Jo entenc la participació, per exemple, com una

cosa que s'ha de mimar molt, s'ha de posar molt de carinyo i que t'has de posar en la pell de qui et parla.

6. Quin creu que és el millor model per regular aquesta participació?

Hi ha varies postures envers la participació. Hi ha des dels que promouen la participació totalment oberta, com és La Vanguardia digital, on el lector pot publicar qualsevol comentari i son els propis lectors qui voten o denuncien els comentaris inapropiats perquè el diari els elimini; fins els que estan totalment tancats a la participació com és el cas de Vilaweb, on consideren aquests comentaris son totalment espontanis i no porten enlloc. En un principi, a 3Cat24 només s'obrien algunes notícies, aquelles que el mitjà considerava que no podien portar polèmica. Però arriba un moment que te'n adones que estàs com tapant la boca a la gent per por a que diguin alguna cosa que no t'interessa. A El Periódico, per exemple, encara estan en aquesta postura i, per tant, en temes de participació no ha evolucionat tant com altres mitjans.

A 3Cat24, no obstant, el que fem és un intermedi: no cal que es registrin per participar però, abans de la publicació, els comentaris estan sotmesos a un procés de validació per part dels periodistes. És a dir, els llegim i si els considerem oportuns els validem. Aquest sistema té els seus avantatges i els seus inconvenients. Per una banda, aquesta regulació prèvia potser frena una mica el debat i fa que disposem de menys comentaris que un altre mitjà, però tenim la garantia que tot el que es diu ha passat pel nostre filtre.

7. Creu que la participació de l'audiència pot perjudicar la professió periodística?

Crec que és una tonteria. Lògicament, un advocat escriurà sobre temes d'advocacia millor que jo perquè no estic especialitzada, però jo sí que tinc els recursos i les eines per cercar informació i escriure d'una manera planera per a la gent que, com jo, no sap res de dret. Porto quinze anys a la xarxa i mai he patit perquè algú pugui suplantar la meva professió, i realment hi ha més jove i bona que jo. Els periodistes ens hem de preocupar per fer una informació ben feta, utilitzar noves fonts originals i facilitar la feina del lector perquè no hagi de fer una cerca que tu, com a periodista, haves d'haver fet. El que pot acabar perjudicant la professió és no tenir un criteri sòlid i creure's tot el que està publicat a la xarxa. A l'hora de cercar una informació, les persones haurien de desenvolupar uns criteris personals –qui està signant aquest article, on hi ha una adreça física, on és la cara d'aquesta persona, hi ha cap pàgina personal que indiqui la seva trajectòria professional- a fi de detectar les informacions que no són vàlides o fiables.

8. Canvis o implicacions dels periodisme participatiu sobre les rutines periodístiques i la professió en general.

La tasca del periodista digital que està en redacció és, per norma general, encara molt rutinària. És a dir, arriben a la redacció unes informacions –ja sigui a través d'agència o d'un mitjà tradicional- i l'enganxa en format digital, li canvia alguna cosa segons el seu criteri i, com a molt, li afegeix enllaços. En aquest cas, el periodista no crea o processa la informació. Per la banda de participació és tot el contrari, és a dir, la informació ens arriba del lector- per correu electrònic, per opinió etc.- i el que fem és contactar amb ell, verificar la informació i redactar-la en funció d'aquella font. Nosaltres no sortim al carrer sinó que ens arriba directament la informació. La participació, per tant, enriqueix les informacions del mitjà .

9. Com es regulen els drets d'autor, d'imatge o de distribució a Internet?

Els drets d'autor, d'imatge i de distribució s'han de reinventar a Internet. L'única cosa que tens a Internet és el 'qui l'ha fet primer' per poder contrastar les informacions publicades per tercers amb la font original. No obstant, al marge d'això, a Internet tot és molt incontrolable, és caos i ordre a l'hora perquè tot pot estar molt classificat i saber a qui pertany però tot pot ser molt caòtic des del moment en que aquesta informació pot ser copiada per qualsevol. El que fan alguns mitjans tradicionals per evitar aquests plagis és posar un segell als vídeos o imatges produïdes per ells, encara que això no és una gran garantia perquè aquests símbols es poden esborrar. No obstant, a vegades recorres al *google* a buscar una imatge pensant-te que aquella foto pertany a l'autor del blog on està penjada i resulta que per trobar la font original d'aquella foto t'has de remuntar tant enrere que et perds. Per això, encara que citis la font més original que trobis, sempre et quedes amb l'inquietud de pensar si et poden denunciar per això. En aquest sentit, el *copyleft* i el *Creative Commons* són un intent de regular aquest aspecte a la xarxa. De totes maneres, el que hem de fer és obrir una mica la mentalitat perquè a la xarxa hi ha material molt interessant que es pot complementar i ampliar sempre i quan citem la font d'on hem extret aquella informació -si es possible l'original i si no indicant que aquella informació prové del 'fil de..' que sigui que l'hagi publicat darrerament-.

9) ENTREVISTA A TONI PIQUÉ

CARGO: Dirige proyectos de renovación de páginas web.

1. Quins considera que son els factors que propicien l'origen del periodisme participatiu?

No crec en el terme periodisme participatiu perquè, per definició, el periodisme no és participatiu. Crec que és un invent acadèmic (Jean Roussen) que els professionals ens l'hem anat creient. Em sembla fabulós que la gent pugui exercir el seu dret a informar i ser informat, però això necessita uns perfils periodístics orientats a ordenar tota aquesta informació.

2. Quins són els objectius de les eines o espais de participació dels diaris?

El primer objectiu que tenen és capturar audiència per vendre la publicitat. Això és això ho diguin o no. L'altre és estar a prop dels ciutadans, encara que en realitat si tens bona informació ja estaràs a prop d'ell. El *Financial Times*, per exemple, està batent els records d'audiència perquè ofereix una molt bona informació, sobretot econòmica.

3. Creu que els diaris que no apostin per la participació patiran l'absentisme del lector?

Francament, no crec que sigui greu no tenir-ho. No és que sigui una opinió meva, es que no hi ha dades de que millori més. L'altra cosa és que no crec que sigui eficaç en el sentit que no ens aportarà informació nova ni una perspectiva millor de la que puguin aportar els periodistes. Si la notícia és important igualment arribarà als mitjans. El que sí

que genera és comunitat, és a dir, que la gent aficionada a un tema els pot posar en comú amb altres aficionats. Això sí que és interessant.

4. La participació dels lectors permet als diaris cobrir informacions que, d'altra banda, no seria possible. No creu que és interessant pel diari?

Sí, jo crec que aquestes iniciatives són interessants, tan per la tele, la radio o la premsa. Quan més fonts es tinguin millor, ara d'aquí a dir que els ciutadans són periodistes no li trobo sentit. Ells no tenen ni la formació ni les competències necessàries. A més, en quant als comentaris dels lectors, veig que molts cops aquests no aporten res d'interessant, simplement em diuen el que ja sé. Si el diari no té res més, està bé però si no...

5. Quins avantatges aporta la participació ciutadana al periodisme?

Els mitjans de comunicació no han millorat gaire amb la participació de la gent. No crec que la intervenció de ciutadans 'despreparats' ens ajudi molt. Veig que hi ha molta gent amb problemes d'expressió i no sé si em poden ajudar, m'agradaria que pogués ser, però no crec que sigui possible ara mateix. Els diaris tenen una por increïble del que diu la gent perquè els poden portar la contraria, i és que deixem dir coses a la gent que els periodistes no diríem mai. En aquest sentit, crec que hi ha diaris que no els interessa que la gent participi. La participació no es bona perquè sí, només si el contingut es bo, com el periodisme.

Jo sóc bastant escèptic, crec que no ajuda ni empitjora perquè no és periodisme. A més, quan participem el que estem fent és robar temps a la feina, Internet és una de les causes principals d'absentisme laboral presencial. D'altra banda, quants comentaris triguen els participants en aquestes discussions a desviar-se del tema principal i embrancar-se en una discussió entre ells? Seria molt interessant comprovar quants comentaris triguen els ciutadans en desviar-se del tema en els diferents diaris (esportius, econòmics, generals etc.).

6. Considera que el periodisme participatiu té cap inconvenient?

El problema principal del periodisme participatiu és que no és periodisme, sinó que és l'exercici natural d'un dret que la gent té. I els periodistes, a vegades, sembla que els hi posem més difícil que entenguin la informació. El món ideal seria aquell on els periodistes ho fessin tan bé que els ciutadans no haguessin de participar per resoldre dubtes... només per debatre temes d'interès ciutadà.

7. Quin és, segons el seu parer, el futur del periodisme participatiu o, si prefereix, de la participació ciutadana?

Crec que això no s'ha de 'desestimular'. *The News Republic*, per exemple, és una revista electrònica que va seguir la campanya dels EEUU i que, en molts cops, els comentaris de la gent superen els propis articles periodístics. Hi ha una discussió política molt viva i molt bona.

9) ENTREVISTA A EVA DOMÍNGUEZ

CARGO: Periodista multimedia, asesora y profesora de periodismo.

Re: Apreciada Eva Domínguez,

De: **eva dominguez** (dominguez.eva@gmail.com)

Enviado: martes, 11 de noviembre de 2008 17:48:54

Hola Elena. Et responc breument a les teves qüestions:

1. ¿Cuáles considera que han sido los factores que han propiciado la aparición del Periodismo Participativo?

Considero que el factor más decisivo ha sido la desaparición de la barrera tecnológica. Si bien Internet permitía potencialmente que todo el mundo pudiera publicar contenidos con difusión en todo el mundo, en la práctica no era posible sin unos mínimos conocimientos tecnológicos. El 'Boom' de Blogger representa la desaparición de dicha barrera, puesto que es la primera vez que cualquier persona sin conocimientos tecnológicos de ningún tipo puede publicar de manera sencilla y gratuita en Internet. Tras el boom de los blogs, han llegado otras muchas herramientas, plataformas y webs que se han basado en la misma filosofía. En este momento, se rompe la jerarquía de difusión informativa en la que se sustentaba el sistema de los medios de comunicación. Todo el mundo publica, todo el mundo informa, con sus aspectos positivos y negativos.

2. ¿Cree que la información o contenidos proporcionados por los ciudadanos pueden considerarse periodismo? Si la respuesta es afirmativa, ¿en qué casos?

En la gran mayoría de los casos no suele serlo, y tampoco tiene porqué. Habitualmente, cuando se considera como tal, es cuando el ciudadano es testigo directo de un hecho, -por lo tanto parte afectada- o indirecto -cuenta lo que le ha pasado a otra persona que conoce. Esto en sí tiene valor como tal, siempre y que sea cierto. En este sentido, creo que Internet y las tecnologías móviles pueden aportar muchísimo al periodismo, puesto que los ojos y los testimonios de miles de ciudadanos llegan donde no llegará nunca un medio. No obstante, siempre es tarea del medio de comunicación, ya sea tradicional o de nueva creación, procesarlo, comprobarlo y contextualizarlo en su debido marco.

3. ¿Considera que existe un perfil de 'ciudadano o lector participativo' en los diarios online?

No lo sé. Sólo puedo hacer suposiciones y prefiero omitirlas. Sería muy interesante un estudio en profundidad sobre este tema.

4. ¿En qué situación se encuentra actualmente el Periodismo Participativo en los medios online en España?, ¿Qué futuro se prevé?






No me gusta esa etiqueta. Entiendo que tiene la función de llamar la atención sobre un cambio en la manera de practicar el periodismo, mucho más abierta a la audiencia – algo que facilitan las nuevas tecnologías- pero creo que las interpretaciones sobre lo que es en la práctica son muy variopintas. Yo creo que ningún medio de comunicación puede ya cerrar las puertas a la participación de la audiencia, y a la vez tampoco puede delegar en ella su función fundamental. Ha de conseguir un difícil pero interesante equilibrio. Los que lo hagan son los que tendrán más futuro. Hay que recordar que cuando nacieron los medios de comunicación eran los mediadores en un contexto de escasa información, actualmente han de mantener la misma función en un mar de sobreabundancia de información. Eso significa reinventarse.

5. ¿Qué medidas se utilizan actualmente para regular la participación de la audiencia?, ¿Considera que existe un ‘vacío legal’ en cuanto a los derechos y obligaciones del lector y del periodista participativo?

Cada medio establece sus criterios en la gestión y moderación de la participación, que suelen ser el respeto a los derechos fundamentales. No me parece que haya más necesidad de regulación legal en este sentido.

9. ANÁLISIS: LA PARTICIPACIÓN DE LA AUDIENCIA EN LOS DIARIOS OBJETO DE ESTUDIO




9.1 NIVELES O GRADOS DE PARTICIPACIÓN

NIVELES DE PARTICIPACIÓN	CLASIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS PARTICIPATIVOS DE LOS DIARIOS ANALIZADOS					
						
- Producción	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entrevistas de Lectores 2. Lectores Corresponsales 3. El Lector Cronista 4. Galería de Fotos (en ocasiones utilizan para ampliar informaciones) 5. La Viñeta del Lector 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los Internautas Preguntan 2. Yo Periodista 3. Fotos de los Lectores (depende de temática: retrato en entretenimiento pero si relacionadas con actualidad o hecho noticioso englobadas aquí) 	¿?	<ol style="list-style-type: none"> 1. El Lector Informa 2. Galería de Audio, Vídeo y Fotografía (aunque la mayoría son aportadas por periodistas) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Posibilidad de crear y compartir vídeos. (en función de la temática podemos incluirlo en Producción, Opinión o Entretenimiento) 	
	Total: 5	Total: 3	Total: 0	Total: 2	Total: 1	Totales: 11
- Opinión: Comentarios/ Debates	<ol style="list-style-type: none"> 1. Encuestas a Lectores 2. Foros 3. Blogs de los Lectores 4. Cartas de los Lectores 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Encuestas a Lectores (Test) 2. Cartas al Director 3. Foros 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cartas al Director 2. Tribuna Libre 3. Blogs (La Red) 4. Sugerencias 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Encuestas a Lectores 2. Cartas al Director 3. Blogs 4. Comentar totalidad 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Encuestas 2. Metro Blogs 3. Hablamos de... 4. Comentar totalidad 	

	5. Cartas con Respuesta 6. Tengo un Blog 7. Apadrina un Foro (Proponer tema debate) 8. Consejo Editorial de los Usuarios 9. La Foto del Lector 10. Comentar totalidad info.	4. Frases 5. Sugerencias 6. Blogs de los Lectores (La Comunidad) 7. Tu Opinión 8. Corrección 9. Comentar totalidad info.	5. Comentar no totalidad info	info.	info.	
	Total: 10	Total: 9	Total: 5	Total: 4	Total: 4	Totales: 32
- Entretenimiento	1. Consultorios 2. Concursos 3. Galería de Fotos (Ej: 'FotoAtlas') 4. La Comunidad. Tus Mascotas 5. La Vuelta al Mundo con... 6. La Música Preferida del Lector 7. Cine: El Lector Recomienda...	1. Chat 2. Talentos 3. Concurso Foto (Ej. 'El Viajero') 4. El Blog de 'lalistawip' (tests. Ej :Si Fueras Famoso...) 5. Fotos de los Lectores	1.La Razón Solidaria (Seccion Sociedad: fotos de perros)	¿?	1. Concursos	
	Total: 7	Total: 5	Total: 1	Total: 0	Total: 1	Totales: 16
Total servicios por diario:	Total LV: 22	Total ELP: 17	Total La Razón: 6	Total Avui: 6	Total Metro: 6	Totales: 57

9.2 IDEOLOGÍA DEL DIARIO VS TEMÁTICAS DE PARTICIPACIÓN






DIARIO	IDEOLOGÍA	ENCUESTAS SECCIÓN POLÍTICA/ INTERNACIONAL **
<p style="text-align: center;">LAVANGUARDIA.ES</p>	<p style="text-align: center;">Centro- derecha</p>	<p>1) <i>¿ Ve creíble la advertencia del PSC de cambiar la relación con el PSOE si incumple el compromiso en financiación?</i></p> <p>2) <i>¿ Cree que el Ajuntament de Barcelona debería hacer uso del transporte público para reducir el gasto anual?</i></p> <p>3) <i>¿ Le parecería bien la creación de una candidatura catalanista unitaria en Europa?</i></p> <p>4) <i>¿ Aprueba el nombramiento de Clinton como Secretaria de Estado de los EE.UU.?</i></p> <p>5) <i>¿ Aprueba que Groenlandia amplíe su autonomía?</i></p> <p>6) <i>¿ Cree que las conclusiones de la cumbre de Washington servirán para superar la crisis?</i></p> <p>7) <i>¿ Cerrará Zapatero el acuerdo de financiación autonómica antes del 31 de diciembre?</i></p> <p>8) <i>¿ Deben los diputados del PSC votar a favor de los presupuestos del Estado?</i></p> <p>9) <i>¿ Cree que la Generalitat debería ayudar a las empresas del textil catalán?</i></p> <p>10) <i>¿ Deberían poder votar en las elecciones municipales los inmigrantes con residencia legal en España?</i></p>
<p style="text-align: center;">EL PAIS.COM</p>	<p style="text-align: center;">Izquierda</p>	<p>1) <i>¿ Estás de acuerdo con que se cree un Ministerio de Deportes?</i></p> <p>2) <i>¿ Conseguirá Zapatero que el G20 asuma el modelo de control bancario español?</i></p> <p>3) <i>¿ Es definitiva la ruptura entre UPN y PP?</i></p> <p>4) <i>¿ Llegarán Rajoy y Zapatero a algún acuerdo?</i></p> <p>5) <i>¿ Ha sido G.W. Bush el peor presidente de la historia de EEUU?</i></p> <p>6) <i>¿ Debería retirar España sus tropas de Afganistán?</i></p>

		<p>7) ¿Estás de acuerdo con el veto a los matrimonios gays en California?</p> <p>8) ¿Habría que aumentar la capacidad de endeudarse de los ayuntamientos?</p> <p>9) ¿Te parece correcta la decisión de Garzón de inhibirse de la causa contra el franquismo?</p> <p>10) ¿Estás de acuerdo con la decisión del juez Garzón de abrir una causa al franquismo?</p>
	Derecha	<i>No se realizan encuestas a los lectores</i>
	Catalanista-derechas?	<p>1) ¿CiU i ERC haurien de fer una llista conjunta a les europees?</p> <p>2) Us sembla positiu que els 25 diputats del PSC aprovin els pressupostos?</p> <p>3) ¿Cal reformar la Constitució del 78?</p> <p>4) ¿Esteu satisfets, amb els polítics catalans?</p> <p>5) ¿La resposta davant una retallada de l'Estatut al TC ha de ser unitària?</p> <p>6) ¿Esteu d'acord que el Banc d'Espanya tingui capacitat per decidir sobre les fusions de caixes d'estalvis?</p> <p>7) Qui faria millors resultats com a cap de llista de CiU a les eleccions europees?</p> <p>8) ¿El president Montilla us ha convençut en aquests dos anys?</p> <p>9) ¿Els partits catalanistes haurien de vetar els pressupostos al Senat?</p> <p>10) ¿Zapatero respectarà el compromís d'un nou finançament abans d'acabar l'any?</p>
	Gratuito	<p>1) ¿Piensas que es necesario que el presidente del Gobierno haga una reestructuración ministerial?</p> <p>2) El paro está en su peor cifra de los últimos 12 años. ¿Crees que la situación mejorará en 2009?</p>

		<p>3) <i>¿Estarías dispuesto a pagar parte de los gastos de la Sanidad pública?</i></p> <p>4) <i>¿Piensas que el Gobierno tendría que impedir la venta de acciones de Repsol a Lukoil?</i></p> <p>5) <i>¿Crees que está justificado el elevado gasto público en la cúpula que Miquel Barceló ha pintado en la sede de la ONU de Ginebra?</i></p> <p>6) <i>¿Estás a favor o en contra del cierre de las centrales nucleares en España?</i></p> <p>7) <i>¿Crees que George Bush pasará a la historia como el peor presidente de los EE.UU?</i></p> <p>8) <i>¿Estás de acuerdo con la participación de España en misiones militares en el extranjero?</i></p> <p>9) <i>¿Habrá acuerdo con el Gobierno sobre financiación antes del 31 de diciembre?</i></p> <p>10) <i>¿Piensas que es necesario que el presidente del Gobierno haga una reestructuración ministerial?</i></p>
--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

** Preguntas extraídas de los respectivos diarios objeto de este análisis, entre el 15 y el 25 de diciembre.

9.4 ESTRUCTURACIÓN DE LOS CONTENIDOS GENERADOS POR USUARIOS

VARIABLES					
- UBICACIÓN	Secciones específicas: 1. El Lector Opina 2. Blogs	Secciones específicas: 1. Participa 2. Opinión 3. Blogs	Dificultad para localizar los servicios de participación. Sólo visible e identificable la sección de 'Blogs'.	Secciones específicas: 1. <i>Canals</i> 2. <i>Blogs</i> 3. <i>Multimedia</i>	Existencia de una sección específica (<i>Participa</i>) aunque dichos servicios participativos y otros no mencionados en esta sección también están ubicados en otras secciones, provocando confusión.
- DIFERENCIACIÓN	1. La existencia de secciones específicas ya separa dichos contenidos de los producidos por periodistas. 2. Se utiliza el color naranja para distinguir contenidos generados por el lector.	No hay diferenciación de color pero la existencia de secciones específicas destinadas a la participación ya realizan esta función.	No existe diferenciación alguna. Dificultad para distinguir los contenidos producidos por lectores.	Se utilizan colores diferentes para diferenciar estas tres secciones del resto. (Canals en azul; Blogs en naranja y Multimedia en lila).	Este diario no está interesado en diferenciar los contenidos de los lectores ¹¹¹ , por lo que resulta bastante difícil averiguar la procedencia y autoría de las informaciones.
- DEFINICIÓN	1. Se sobreentiende actividad a través del nombre del servicio.	1. Se sobreentiende actividad a través del nombre del servicio.	En ningún caso se detalla el funcionamiento de los servicios participativos.	Sólo algunos servicios van acompañados de una explicación, como	En ningún caso se detalla el funcionamiento de los

¹¹¹ Dicha afirmación se basa en la entrevista realizada a Jaime Casas, responsable de la página web del diario Metro en Barcelona.

	2. Existencia de un enlace que explica en qué consiste cada servicio participativo (El Lector Opina/ Todos los Servicios Disponibles)	2. Se explica en qué consiste cada servicio mediante una breve instrucción.		es el caso de <i>El Lector Informa</i> .	servicios participativos.
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------	--	------------------------------------------	---------------------------

9.5 Diarios online vs equilibrio participativo

Comentarios inapropiados extraídos de los diarios objeto de análisis:

1) LA VANGUARDIA.ES

1.1) Entrevista a Laura Pausini: "He vivido la soledad como si fuera la muerte"¹¹²

Comentarios:

que malo sois | 16/12/2008, 23:13 | barcelona |

Tu eres analfabeto o qué te pasa? el único malo que hay eres tu, sobras aquí, largo cantamañanas ignorante y provinciano. que te den pol traseroo buuurruuuuu!

[Notificar comentario inapropiado](#)

que malos sois | 16/12/2008, 19:12 | aqui |

En LV cada dia vais de mal en peor. Anunciáis la entrevista, el video a todo color y tamaño XL en la pagina principal PERO TIENES QUE ENTRAR EN LA NOTICIA PARA SABER DE QUIEN ESTAIS HABLANDO!!! que desastre !!!

[Notificar comentario inapropiado](#)

Didac Catalán | 15/12/2008, 17:17 | Barcelona | España

Hayyyyyy 'Paus'ini, 'paus'ini yo te pondría en modo 'Rec'ini, en el gran éxito de crítica y público Marco se ha marchado para no volver.

[Notificar comentario inapropiado](#)

ray | 15/12/2008, 13:45 | |

Quiere decir que es caprichosa (testadura) , histérica (hipersensible) y mal educada (sincera)

[Notificar comentario inapropiado](#)

¹¹² [Consultado el 25 de diciembre. Sección 'Vídeos']. Disponible en Internet: http://www.lavanguardia.es/premium/publica/publica?COMPID=53598163046&PAGINACIO=6&ID_PAGINA=200806163&ID_FORMATO=9&PARTICION=2006&SUBORDRE=3&SECCIO=&CANAL=53481988173&NAVEGACIO='SI

1.2 Noticia: Las letras del PSOE¹¹³

J. L. LAFUERZA ARRONIS | Barcelona | 23/12/2008 | Actualizada a las 17:39 | **El lector Opina**

Con Felipe González y su "se puede ser socialista sin ser marxista" se eliminó al marxismo como seña de identidad socialista. No había otra manera de llegar al poder. Han pasado los años y a la vista de la trayectoria del PSOE, creo que podría también quitar con toda tranquilidad la E, ya que se debe a los nacionalistas, y de paso retirar la O de obrero, teniendo en cuenta que en estos tiempos de crisis, se quiere ayudar a los que se han beneficiado de vacas gordas, o sea, construcción, automóvil y bancos. Mientras, ¿dónde están las ayudas a discapacitados, viudedad y otras promesas electorales? Por favor, retiren también la S de socialista.

Comentarios:

Carlus | 23/12/2008, 17:38 | |

Desde luego PP = Secta, pero tambien estoy de acuerdo en que PSOE no deberian de ser las siglas de l partido de zapatero, mas bien le pondria : "CGSA (CHAQUETEROS GARRULOS S.A.)"

[Notificar comentario inapropiado](#)

A de Akiles | 23/12/2008, 15:54 | |

También podríamos cambiar la P de "Partido" del PP por la S de "secta". Cualquiera de sus afiliados podría haber escrito esta carta (con los mismos puntos y comas) sin que fuéramos capaces de diferenciar cual de ellos ha sido

[Notificar comentario inapropiado](#)

VdeV | 23/12/2008, 11:52 | |

Cierto, la P de "panda de ..." PD: no acabé de leer antes la carta completa, pero ya ven que estoy de acuerdo con quitar también la S

1.3 Noticia: Rajoy felicita las fiestas con fotos de su niñez¹¹⁴

El PP realiza un vídeo para felicitar la Navidad en el que recupera imágenes de cuando Rajoy, Cospedal y los tres vicesecretarios y los portavoces parlamentarios eran niños.

Comentarios:

aznar | 23/12/2008, 19:25 | |

Simplemente patético. Quina falsetat i hipocresia hi ha en aquest video pseudo inofensiu

[Notificar comentario inapropiado](#)

calvino | 23/12/2008, 19:08 | |

No puso sus fotos de monaguillo con sotana! protesto!

[Notificar comentario inapropiado](#)

Couto Mixto | 23/12/2008, 18:46 | |

¹¹³ [Consultado: 23 de diciembre]. Disponible en Internet: <http://www.lavanguardia.es/lv24h/20081223/53604504071.html>

¹¹⁴ [Consultado: 23 de diciembre]. Disponible en Internet: <http://www.lavanguardia.es/gente-y-tv/noticias/20081223/53604618235/rajoy-felicita-las-fiestas-con-fotos-de-su-niniez.html>

K7 | 23/12/2008, 17:55. ¡Muy bueno! Muy agudo. De todas maneras debemos reconocer que es bonito. Lo del huevo de Colón...

[Notificar comentario inapropiado](#)

CARMEN | 23/12/2008, 18:18 | Madrid |

RAJOY eres nefasto y nunca te votare no as demostrado ninguna capacidad para aportar soluciones a los problemas de los españoles solo te limitas a criticar sin aportar ideas constructivas.

[Notificar comentario inapropiado](#)

Juan el Zamorano | 23/12/2008, 18:15 | |

A mí me ha parecido una iniciativa excelente (con perdón por la palabra iniciativa)

[Notificar comentario inapropiado](#)

2) AVUI.CAT

2.1) Noticia: La Federació Catalana de Rugbi retreu als tribunals francesos l'ús de la legislació franquista¹¹⁵

El president de la federació, Xavier-Albert Canal, està disposat a continuar reclamant judicialment el reingrés a la federació internacional, de la qual Catalunya en va ser membre fundador l'any 1934

Comentarios:

Solo una nacion : ESPAÑA Que os den por cul. , capullos catalanes

Valencia 23.12.2008, 19:55

PRIMER LA INDEPENDENCIA PROCLAMADA PER MAJORIA ABSOLUTA AL PARLAMENT DE CATALUNYA els jueus els hi sua la polla si indonesia els reconeix o no

VOLEM LA INDEPENDENC 23.12.2008, 19:52

2.2) Noticia: Acció Cultural recorrerà al Suprem la sentència favorable al tancament de TV3 al País Valencià¹¹⁶

El Tribunal Superior de Justícia valencià avala la decisió del govern de Francisco Camps de tancar tres repetidors de la televisió catalana.

¹¹⁵ [Consultado: 23 de diciembre de 2008, Sección *Esports*]. Disponible en Internet: <http://www.avui.cat/article/esports/49840/rugbi/catala/retreu/tribunals/francesos/lus/lleis/franquistes.html#opi>

¹¹⁶ [Consultado: 23 de diciembre de 2008, Sección de Comunicación]. Disponible en Internet: http://www.avui.cat/article/cultura_comunicacio/49790/accio/cultural/recorrera/suprem/la/sentencia/favor/tancar/tv.html#opi

Comentarios:

VALLFOSCA 23.12.2008, 20:23

Mireu, el nostre desconeixement dels nostres propis antecedents històrics, és causa directa dels Castellans, ells han escrit l'Història "oficial", sempre han fet mans i mànigues per fer-nos desaparèixer de l'història, negant-nos l'Identitat.

TRISTANY 23.12.2008, 20:22

OSTIA, EN VALLFOSCA!!!MARXO, MARXO, AQUEST TIO ES L'IMBECIL I COPISTA MES GRAN DEL FORUM!!!!ADEUUUU!!

2.3) Notícia: El nano Mariano els desitja bones festes¹¹⁷

El PP felicita el Nadal amb un vídeo que juga amb fotos d'infància d'alguns dirigents. "Que l'important siguin els problemes i la vida dels espanyols", diu. La "lengua comú" és el maldecap d'Esteban González Pons.

Comentarios:

PP=NAZIS 24.12.2008, 10:11

DE PETITS JA FEIEN CARA DE FILLS DE PUTA!!!

antiespanyol 24.12.2008, 09:37

La única llengua comuna que tenim els catalans i els espanyols és l'anglès.

KOALA CATALÀ 24.12.2008, 04:39

aQUÍ ES VEU EL NIVELL DEL DIARI AVUI. UN TITULAR FRIVOL, NO M'ESTRANYA QUE PERDI ELCTORS. JO EL LLEGEIXO DE TANT EN TANT PER PODER VLAORAR ELS ALTRES DIARIS.

2.4) Notícia: Nyap franquista a París¹¹⁸

¹¹⁷ [Consultado: 24 de diciembre de 2008, Sección de *Món i Política*]. Disponible en Internet: http://www.avui.cat/article/mon_politica/49855/nano/mariano/desitja/bones/festes.html

¹¹⁸ [Consultado: 24 de diciembre de 2008, Sección de *Món i Política*]. Disponible en Internet: <http://www.avui.cat/opinions/list.php?id=49840&tld=1&tpgPage=6>

El jutge francès admet com a fonament jurídic el decret de la dictadura que el 1941 va anul·lar les federacions catalanes. També admet com a prova la llei de l'esport del 1980, ja derogada.

Comentarios:

Alex 24.12.2008, 11:39

Llevo años viviendo en Cataluña y he observado que los que más presumen de catalanismo. . . . tienen "algo que esconder". . . . Por regla general, suelen avergonzarse del origen de su padre ó de su madre. . . . Lo que resulta grotesco. . . . propio de un descastado. . . . Lo más trágico para esos individuos es que los demás nos damos cuenta de su patético conflicto. . . .

Marianic 24.12.2008, 11:31

En Cesc, que qui no ho sapiga, es el president del partit Nazi de Sabadell però no li doneu la culpa pobre noi, es així degut a la discriminació de llengües soferta durant tota la seva infantesa, quan eren separats per classes a can colapi. Ara de gran i al ser un mort de gana, només vomita frustració. Cal compadir-se d'ell.

Cesc 24.12.2008, 11:31

Alex, i els teus pares? a què es dedicaven? et fa vergonya explicar-ho? Marxa, xarnego! marxal! Visca Catalunya catalana! per cert, què fan tants xarnegos en aquest fòrum? es noten els ERO, oi?

un 24.12.2008, 11:30

Cest, no voy a seguir dandote una importancia que no te mereces, si quieres seguir disparantando para ser el centro de atención allá tu, tampoco te voy a decir si soy monolingüie o si tengo aceitunas cerca o no, pero ten cuidado vas por mal camino.

Alex 24.12.2008, 11:26

Cesc, seguro que eres un "cruzado" ó un "converso". . . . sois los peores fanáticos. Me recuerda al antisemitismo de Hitler que tiene su origen, al parecer, en que un judío dejó

preñada a su madre y luego no le hizo el menor caso. Seguramente, en tu familia ocurrió algo parecido con un emigrante del sur de España.

9.6 Participación vs Responsabilidades

Avisos Legales de los diarios objeto de análisis:

1) LA VANGUARDIA.ES¹¹⁹

Espacios abiertos a los lectores

Los comentarios a las noticias, los [foros](#) y las [encuestas](#) son espacios abiertos a la participación de los lectores, que reflejan su opinión y no la de LA VANGUARDIA.es. El objetivo de los espacios abiertos a la participación de los lectores es fomentar el debate sobre temas de actualidad y generar, a partir de la interacción, nuevos conocimientos.

Los lectores pueden dar su opinión, tanto de las noticias que se publican como de los temas de debate que se proponen, mediante la inserción de mensajes que no sobrepasen los 500 caracteres. Para participar deben seguir las normas de funcionamiento de los distintos espacios de participación. La Vanguardia.es se reserva el derecho de eliminar aquellos mensajes que no respeten estas normas básicas de funcionamiento y se reserva el derecho de vetar el acceso a aquellos usuarios que no hagan caso a los avisos de la moderación.

Normas de participación

La Vanguardia.es no se hace responsable del contenido de las opiniones publicadas por los internautas en sus foros.

El usuario reconoce que todos los espacios de participación de La Vanguardia.es constituyen un medio de comunicación pública y no privada, y que los comentarios contenidos no corresponden a la línea editorial de La Vanguardia.

La Vanguardia.es se reserva el derecho de suprimir, por cualquier razón y sin previo aviso, cualquier contenido de los foros de discusión que se hayan creado específicamente con el propósito de articular un debate, así como aquellos comentarios inadecuados que hayan sido insertados en las noticias, espacios de participación, y/o como respuesta a cualquiera de los temas de debate abiertos.

2) EL PAIS.COM¹²⁰

3) USO DEL PORTAL: Las websites de **PRISACOM** proporcionan el acceso a multitud de informaciones, servicios, programas o datos (en adelante, "los contenidos") en Internet pertenecientes a **PRISACOM** o a sus licenciantes a los que el USUARIO pueda tener acceso. El USUARIO asume la responsabilidad del uso del PORTAL. Dicha responsabilidad se extiende al registro que fuese necesario para acceder a determinados servicios o contenidos. En dicho registro el USUARIO será responsable de aportar información veraz y lícita. Como consecuencia de este registro, al USUARIO se le puede proporcionar una contraseña de la que será responsable, comprometiéndose a hacer un uso diligente y confidencial de la misma.

¹¹⁹ *Normas de Participación de L. V.* [Consultado: 14 de diciembre de 2008]. Texto completo disponible en Internet: <http://www.lavanguardia.es/foros/normas.html>

¹²⁰ *Condiciones Generales de uso de El Pais.com.* [Consultado: 14 de diciembre de 2008]. Texto completo disponible en Internet: <http://www.elpais.com/avisolegal/>

El USUARIO se compromete a hacer un uso adecuado de los contenidos y servicios (como, por ejemplo, servicios de chat, foros de discusión o grupos de noticias) que **PRISACOM** ofrece a través de sus websites y con carácter enunciativo pero no limitativo, a no emplearlos para (i) incurrir en actividades ilícitas, ilegales o contrarias a la buena fe y al orden público; (ii) difundir contenidos o propaganda de carácter racista, xenófobo, pornográfico-ilegal, de apología del terrorismo o atentatorio contra los derechos humanos; (iii) provocar daños en los sistemas físicos y lógicos de **PRISACOM**, de sus proveedores o de terceras personas, introducir o difundir en la red virus informáticos o cualesquiera otros sistemas físicos o lógicos que sean susceptibles de provocar los daños anteriormente mencionados; (iv) intentar acceder y, en su caso, utilizar las cuentas de correo electrónico de otros usuarios y modificar o manipular sus mensajes.

PRISACOM se reserva el derecho de retirar todos aquellos comentarios y aportaciones que vulneren el respeto a la dignidad de la persona, que sean discriminatorios, xenófobos, racistas, pornográficos, que atenten contra la juventud o la infancia, el orden o la seguridad pública o que, a su juicio, no resultaran adecuados para su publicación. En cualquier caso, **PRISACOM** no será responsable de las opiniones vertidas por los usuarios a través de los foros, chats, u otras herramientas de participación.

5) EXCLUSIÓN DE GARANTÍAS Y RESPONSABILIDAD: **PRISACOM** no se hace responsable, en ningún caso, de los daños y perjuicios de cualquier naturaleza que pudieran ocasionar, a título enunciativo: errores u omisiones en los contenidos, falta de disponibilidad del PORTAL o la transmisión de virus o programas maliciosos o lesivos en los contenidos, a pesar de haber adoptado todas las medidas tecnológicas necesarias para evitarlo.

6) MODIFICACIONES: **PRISACOM** se reserva el derecho de efectuar sin previo aviso las modificaciones que considere oportunas en sus websites, pudiendo cambiar, suprimir o añadir tanto los contenidos y servicios que se presten a través de la misma como la forma en la que éstos aparezcan presentados o localizados en sus websites.

12) LEGISLACIÓN APLICABLE Y JURISDICCIÓN: la relación entre **PRISACOM** y el **USUARIO** se regirá por la normativa española vigente y cualquier controversia se someterá a los Juzgados y tribunales de la ciudad de Madrid.

3) LA RAZON.ES

El Aviso Legal únicamente hace referencia a la política de privacidad o cláusula de protección de datos, no especificándose en ningún caso el tema de responsabilidades del medio o del usuario.

4) AVUI.CAT¹²¹

Drets sobre la propietat intel·lectual i industrial de l'AVUI.CAT:

L'usuari es compromet a fer un ús adequat dels continguts i serveis (com per exemple els de xat, fòrums d'opinió o pàgines obertes al lector) que AVUI.CAT ofereix en el seu lloc web i a no utilitzar-los per incórrer en activitats il·lícites o contràries a la bona fe i a l'ordenament legal; difondre continguts o propaganda de caràcter racista, xenòfob, pornogràfic il·legal, d'apologia del terrorisme o que atempti contra els drets humans; provocar danys en els sistemes físics i lògics de Corporació Catalana de Comunicació S.L., dels seus proveïdors o de terceres persones; introduir o difondre en la xarxa virus informàtics o qualsevol altre sistema físic o lògic que sigui susceptible de provocar danys com els esmentats anteriorment.

Corporació Catalana de Comunicació S.L. es reserva el dret a fer sense previ avís les modificacions que consideri adients en el seu lloc web, i a poder canviar, suprimir o afegir tant els continguts i serveis

¹²¹ Avís Legal de Avui.cat. [Consultado: 14 de diciembre de 2008]. Texto completo disponible en Internet: <http://www.avui.cat/peu/avislegal.php>

que ofereix com la forma en què aquests apareixen presentats o localitzats. Corporació Catalana de Comunicació S.L. perseguirà l'incompliment de les condicions anteriors així com qualsevol utilització indeguda dels continguts presentats en el seu lloc web i exercirà totes les accions civils i penals que els puguin correspondre en dret.

5) DIARIOMETRO.ES¹²²

4. USUARIOS:

El PORTAL presenta servicios abiertos a la totalidad del público que lo visita, y servicios restringidos, de acceso exclusivo para USUARIOS Registrados. El uso de los servicios ofrecidos en el web site queda sujeto a la previa aceptación y cumplimiento de las Condiciones por el USUARIO.

El USUARIO del PORTAL se compromete a abstenerse de:

-utilizar los contenidos con fines o efectos contrarios a la ley, a la moral y a las buenas costumbres o al orden público;

-reproducir o copiar, distribuir, permitir el acceso del público a través de cualquier modalidad de comunicación pública, transformar o modificar los contenidos;

-vender, conceder, intercambiar y en general negociar todo o parte de los contenidos del portal y/o los compartidos; a menos que se cuente con la autorización del titular de los correspondientes derechos o ello resulte legalmente permitido;

-emplear los contenidos y, en particular, la información de cualquier clase obtenida a través de la página o de los servicios para remitir publicidad, comunicaciones con cualquier clase de finalidad comercial, mensajes no solicitados dirigidos a una pluralidad de personas con independencia de su finalidad, así como a abstenerse de comercializar o divulgar de cualquier modo dicha información.

5. SERVICIOS OFRECIDOS:

El uso de los servicios ofrecidos en el sitio es gratuito. No obstante, algunos de los servicios y/o contenidos ofrecidos en el PORTAL por METRO o por terceros, pueden quedar sujetos a Condiciones Particulares de Uso, a la contratación previa y/o al previo pago; circunstancias que serán debida y previamente informadas. Los contenidos incluidos en el PORTAL se facilitan únicamente a consumidores o usuarios finales. Cualquier uso comercial no autorizado o su reventa, quedan prohibidos, salvo que se cuente con la previa autorización escrita de METRO.

5.1. Interactividad:

Los contenidos "Contributivos" se definen como aportes de USUARIOS realizados de forma gratuita, con el fin de participar de forma libre y voluntaria en la promoción de la diversidad de opiniones en Internet; para lo cual, El USUARIO otorga expresamente su consentimiento para que estos contenidos se utilicen dentro del PORTAL como METRO considere oportuno. Consecuentemente renuncia a exigir a METRO remuneración, indemnización o compensación económica alguna por dicha contribución.

METRO se reserva el derecho a validar todo contenido contributivo previo a su inclusión, de modo que METRO no está obligado a incluir ningún contenido y podrá rechazar en particular alojar un contenido Contributivo si éste no respeta las presentes Condiciones, la política editorial del Sitio o si fuera contrario a la legislación vigente. El USUARIO acepta que METRO dispone de total libertad para

¹²² Condiciones Generales de Uso del diario Metro. [consultado: 14 de noviembre de 2008]. Texto completo disponible en Internet:

<http://www.diariometro.es/corporativo/terminos-condiciones/barcelona.xml>

ubicar su contenido Contributivo en cualquier entorno del Sitio que elija, en relación con los demás contenidos, en cualquier contexto, así como para volver a difundirlo en cualquier momento y según estime más oportuno.

5.3. Comentarios & Blogs:

El USUARIO declara y garantiza expresamente a METRO que es el autor exclusivo de los contenidos Contributivos y que ellos son legítimos. La información que el USUARIO inserte no será falsa, inexacta o engañosa; no infringirá cualesquiera derechos de propiedad intelectual, patentes, marcas, secretos industriales u otros derechos de propiedad, publicidad o intimidad de terceros; no irá contra lo que indican la moral y las buenas costumbres ni violará cualesquiera leyes o normas vigentes. Como autor de Chats y Comentarios, deberá abstenerse de injuriar, difamar, denigrar, realizar comentarios racistas, xenófobos, contrarios a la moral y las buenas maneras y el orden público. El USUARIO es el único responsable de los contenidos que cuelgue en los Blogs. METRO no garantiza regulación o control previo de ningún tipo, siendo ello una prerrogativa y no un deber para la entidad.

5.5. Cuenta Metro:

Para utilizar el servicio de Metro TV y todos aquellos servicios que impliquen alojar en el PORTAL un contenido Contributivo, el USUARIO Registrado declara y garantiza expresamente a METRO:

a) que es el único propietario de todos los derechos de propiedad intelectual relativos a estos contenidos y que de no ser así, ha adquirido todas las autorizaciones, licencias y concesiones necesarias para su difusión, de todos los autores y en general de todos los titulares de los derechos, de todo o parte de los contenidos;

b) que ha obtenido todas las autorizaciones necesarias por parte de todas las personas cuya imagen se reproduce en dichos contenidos, o de todos los titulares de la autoridad para consentirlo;

c) que ha obtenido todas las autorizaciones necesarias por parte de todas las personas cuyos bienes se reproducen en los contenidos Contributivos;

d) que, en general, no infringe ningún derecho de terceros, no atenta contra el orden público, la moral y buenas costumbres ni infringe la normativa vigente. El USUARIO acepta ser el único responsable (frente a METRO y a otros terceros) de toda la actividad que tenga lugar con su cuenta METRO. Asimismo, reconoce y acepta ser el único responsable de sus contenidos Contributivos y de las consecuencias de su publicación. METRO no suscribe ningún contenido Contributivo ni ninguna opinión, recomendación o consejo expresado en relación con el mismo, excluyendo expresamente toda responsabilidad relativa a los contenidos Contributivos. Por el presente el USUARIO concede una licencia no exclusiva, mundial, por cinco años, irrevocable, sin canon alguno y sub-licenciable sobre todos los derechos de propiedad intelectual e industrial, secretos industriales y cualesquiera otros derechos de naturaleza diversa obrante en la información que haya alojado en el PORTAL a favor de METRO y Grupo Metro, con el fin de reproducirlos, representarlos en público y difundirlos en el Sitio y/o en otros soportes, en su totalidad o por partes. Reconoce y acepta que los contenidos Contributivos, en particular los fotográficos y los vídeos, podrán ser objeto de modificaciones, especialmente en lo que se refiere a su encuadre, formato y colores, así como de alteraciones o degradaciones de la calidad de la imagen y del sonido, debido a obligaciones y necesidades técnicas, especialmente ligadas a su codificación, reducción y difusión en Internet. En los contenidos Contributivos figurará el nombre del USUARIO en calidad de autor, tal y como lo haya comunicado. En caso de que el USUARIO no respete alguna de las disposiciones mencionadas en el presente artículo, METRO gozará del derecho de suspender o cerrar su cuenta, además de suprimir los contenidos contributivos, en todo momento y sin aviso previo, así como de tomar todas las medidas apropiadas en caso de que se presente una reclamación por parte de terceros.

9. RESPONSABILIDADES:

9.1. Del portal:

No se hará responsable, directa ni subsidiariamente de:

- La calidad del servicio, pues se prestan "tal cual" y la ENTIDAD no otorga ninguna garantía con respecto a los mismos.

- Los daños que puedan causarse en los equipos del usuario por la utilización del portal.

- Los vicios y defectos de toda clase de los contenidos transmitidos, difundidos, almacenados o puestos a disposición.

- Que los servicios, siendo de uso general y no estando en absoluto pensados para que el USUARIO haga un uso exclusivo, respondan específicamente a sus necesidades y expectativas.

- Que el PORTAL funcionará de forma ininterrumpida. METRO se reserva el derecho de interrumpir momentáneamente el acceso al PORTAL por motivos de mantenimiento y, en ningún caso, se le podrá considerar responsable de molestias o fallos de la red de Internet.

9.2. Del usuario:

El usuario/cliente será responsable:

- De los contenidos introducidos por ellos, especialmente de los contenidos Contributivos y de los datos e informaciones introducidos y enviados a METRO en los formularios disponibles.

- De la realización de cualquier tipo de actuación ilícita, lesiva de derechos, nociva y/o perjudicial.

PIDE DISCULPAS PÚBLICAMENTE

El NY Times publica una falsa carta del alcalde de París contra Caroline Kennedy

Actualizado martes 23/12/2008 02:44 (CET)



Carolina Kennedy

EFE

NUEVA YORK.- El diario 'The New York Times' admitió haber publicado una carta falsa en la que el alcalde de París, Bertrand Delanoë, supuestamente criticaba la intención de Caroline Kennedy de tratar de convertirse en senadora de Estados Unidos.

El prestigioso diario aseguró en su edición digital que no hizo suficientes comprobaciones para determinar la autenticidad de un escrito en el que presuntamente el alcalde parisino decía que las intenciones de la estadounidense eran "sorprendentes y poco democráticas, cuanto menos".

Caroline Kennedy, la hija del asesinado presidente John F. Kennedy, ha emprendido una serie de contactos y gestiones para recabar apoyos en su intento de ocupar el puesto que Hillary Clinton dejará vacante en el Senado de Estados Unidos para encabezar la secretaría de Estado en el futuro Gobierno de Barack Obama.

"Con todo el respeto y admiración que tengo por el padre de la señorita Kennedy, encuentro su intento de muy mal gusto y (...) en mi opinión no está cualificada en absoluto para la plaza de la senadora Clinton", rezaba la misiva en cuestión.

"Esta carta era falsa. No tendría que haberse publicado", reconoció el diario en su web, en la que explicó que el documento llegó por correo electrónico y que no se comprobó convenientemente su autenticidad, por lo que se ha acordado también revisar los procedimientos internos para evitar que algo así se repita.¹²³

¹²³ Artículo extraído del diario El Mundo. [Consultado: 23 de diciembre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/12/23/comunicacion/1229996671.html>.