

Renegociando la relación con la audiencia: visiones y estrategias empresariales de la participación de los usuarios en la prensa digital catalana

Ana Fernández Viso

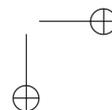
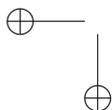
*Instituto de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona
(InCom-UAB), Spain*

E-mail: ana.fernandez.viso@uab.cat

LA comunicación social experimenta desde hace dos décadas un intenso proceso de transformaciones marcado por la aparición de nuevos canales y formas de comunicación derivados del vertiginoso desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), la disminución de la confianza pública en la labor –y en la necesidad- de mediación social, política y cultural de la prensa y la crisis económica de las industrias periodísticas, estrechamente relacionada con su pérdida de ingresos publicitarios y de lectores (Castells, 1998; Rosen, 1996; Coleman, 2009; OCDE, 2010).

En este contexto, el periodismo y la prensa escrita se ven forzados a re- pensarse y reinventarse a sí mismos, como elementos del sistema democrático, como modelos de negocio y como herramientas de influencia social – que, a la postre, es la base de su influencia comercial y de su atractivo para los anunciantes (Meyer, 2004). Si en los años noventa el replanteamiento de la relación entre los periódicos y sus audiencias era una de las propuestas que para superar la crisis de la prensa hacía el movimiento regeneracionista del *public journalism* (Carey, 1993; Rosen, Merritt & Austin, 1994; Rosen, 1996; Merritt, 1995), en la primera década del siglo XXI la Web 2.0 lo ha hecho imperativo, sobre todo, para operar en el nuevo entorno digital.

El desarrollo actual de la infraestructura y del software de comunicación digital permite niveles sin precedentes de producción y distribución de ideas, de debate público y de interacción social a gran escala al margen de la tutela mediática (Benkler, 2006). La distinción entre productores, distribuidores y consumidores de contenidos se desvanece en los flujos digitales de comunicación, para dar paso a la emergente figura del “produser” (Bruns, 2008). De hecho, la mayoría de la información que circula por la red no ha sido seleccionada ni elaborada por medios de comunicación tradicionales o por periodistas



profesionales. Tampoco se trata ya de productos terminados o estáticos, sino de procesos abiertos de creación, desarrollo y discusión permanente.

“Los productores mediáticos sólo lograrán afrontar los problemas actuales renegociando su relación con sus consumidores. El público, con poder gracias a estas nuevas tecnologías, (...) exige el derecho a participar en la cultura. Los productores que no logren reconciliarse con esta nueva cultura participativa verán decrecer su clientela y disminuir sus ingresos”. (Jenkins, 2008:34)

El periódico se aproxima veloz e inexorablemente al momento crítico en el que el papel cederá la supremacía en audiencia y en cifra de negocio al soporte digital. La prensa comercial online, mientras tanto, ensaya fórmulas en busca de un modelo sostenible de negocio e influencia social en Internet. ¿Cómo responden los ciberdiarios de referencia al desafío planteado por los usos, normas y valores culturales emergentes en ese nuevo entorno? ¿En qué términos redefinen su interacción con su audiencia y el grado de participación que le conceden en la elaboración de su producto? Por último, ¿qué valor otorgan a los contenidos generados por los usuarios y qué importancia para el futuro del periodismo y de la industria periodística?

Este artículo pretende contribuir al debate abierto por estos interrogantes a partir de los resultados de una investigación realizada por su autora entre febrero y noviembre de 2010 sobre las opciones de participación de los usuarios en la prensa comercial digital catalana de referencia y las estrategias editoriales subyacentes en el tratamiento dado a los contenidos generados por los usuarios. Cataluña fue la región española pionera en los años 90 en la exploración de las posibilidades del periodismo online (Armañanzas, Díaz Noci y Meso, 1996; Cabrera, 2000; Canga et al., 2000; Domingo, 2004).

La muestra de estudio se compone de 4 diarios digitales comerciales seleccionados de entre los 6 ciberdiarios catalanes con mayores índices de difusión, según los datos de la firma auditora y certificadora de audiencia de medios en Internet OJDinteractiva: *La Vanguardia.es*, *Avui.cat*, *VilaWeb* y *Racó Català*. En la elección final de estos casos de estudio se consideraron, además de sus cifras de difusión, 3 criterios complementarios: la lengua en la que vehiculan sus contenidos (castellano o catalán), el hecho de tener o no referente en papel, y el interés de su modelo de participación de los usuarios.

La metodología de investigación ha sido, fundamentalmente, cualitativa. Ha consistido, primero, en la realización de un análisis descriptivo monito-

rial (a lo largo de 10 meses) de las formas y opciones de participación de los usuarios en las distintas fases de producción de los contenidos de los cuatro ciberdiarios seleccionados, siguiendo la herramienta de análisis comparativo propuesta por Domingo et al. (2009). Con el objetivo de profundizar en la comprensión de las motivaciones de estos diarios digitales para replantearse la participación de sus usuarios se mantuvieron entrevistas semi-estructuradas en profundidad con los responsables de estos proyectos. El estudio partió, además, de una revisión previa de la literatura de referencia sobre las mutaciones de la comunicación social, el periodismo y la prensa catalana en la era digital, desde la óptica de su apertura a la participación de los usuarios.

Reconociendo la importancia e irreversibilidad de la creciente eclosión de formas de participación ciudadana en los flujos de información que circulan por la red, los cuatro diarios digitales analizados dan respuestas diferentes al fenómeno: desde la comercialización de una participación selectiva (*VilaWeb*) o la apertura de la posibilidad de escribir crónicas para el medio y participar en un Consejo Editorial de los Usuarios (*La Vanguardia.es*), hasta una progresiva conversión en comunidad social de gestión de contenidos (*Racó Català*). Las razones que explican la adopción de estas estrategias también varían de un caso a otro. Derivan de la ponderación que hace cada cibermedio de los siguientes elementos: el valor comercial de la participación, su coste, su valor editorial, su encaje con el modelo de periodismo del diario y su valor democrático.

Las fases de producción de los contenidos mediáticos más abiertas a la participación del usuario son las de la opinión sobre la actualidad y la distribución de los contenidos. Excepto en el caso de *Racó Català*, el lector dispone de limitadas opciones para contribuir a identificar y elaborar noticias o a evaluar la estrategia del medio y su producto. Finalmente, carece de cualquier posibilidad de participar en los procesos de decisión relativos a la fijación de la agenda del diario, la selección y jerarquización de las noticias o el tratamiento informativo y la cobertura que se les dará. Es un reflejo de las tensiones que generan a la prensa digital comercial y al periodismo profesional el desigual valor económico, editorial y democrático que atribuyen al periodismo realizado por los ciudadanos y, sobre todo, su resistencia a perder la posición privilegiada en la mediación social, política y cultural de la que han venido disfrutando en el último siglo.

El artículo se estructura en cuatro epígrafes: introducción a las transformaciones de la comunicación social y el periodismo en la sociedad digital; descripción de las opciones de participación de los usuarios en los diarios digitales analizados -hasta diciembre de 2010-; análisis de las visiones y estrategias corporativas subyacentes en la apertura de esas opciones de participación; y algunas consideraciones finales.

Comunicación y periodismo en la sociedad red

Asistimos desde finales de los años setenta a la confluencia histórica de una revolución tecnológica y una reestructuración del capitalismo que impulsa la aparición y difusión por todo el mundo de un nuevo modo de organización social: la sociedad red (Castells, 1998). Ésta se caracterizaría, en palabras de Castells, por la globalización de las actividades económicas decisivas, su organización en redes, la flexibilidad e inestabilidad del trabajo y su individualización, una cultura de la virtualidad real construida a través de un sistema de medios de comunicación omnipresentes, interconectados y diversificados, y la transformación de los cimientos materiales de la vida, el tiempo y el espacio, mediante la constitución de un espacio de flujos y del tiempo atemporal (2002: 23). Culmina el proceso de creciente centralidad que ha ido ganando la comunicación en nuestras sociedades desde finales del siglo XIX.

La productividad depende en el nuevo capitalismo postindustrial de la capacidad de generar, procesar y aplicar con eficacia la información basada en el conocimiento (Castells, 1998), por lo que el sector de la información y la comunicación sustituye al manufacturero como fuerza dinamizadora de la economía global de mercado. Esta redefinición del modelo de acumulación capitalista está contribuyendo, a su vez, a reestructurar el orden económico internacional.

Pero los usos y apropiaciones de las TIC por parte de los actores económicos coexisten e interactúan con los usos y apropiaciones que también hacen de ellas la sociedad y los ciudadanos. En este sentido, la emergencia en Internet de una cultura de creación y distribución de información y conocimiento colaborativa, participativa, descentralizada y sin ánimo de lucro socava de manera esencial tanto la lógica del modelo tradicional de producción industrial, asentado en la división en la cadena de valor entre productores, distribuidores

y consumidores y en la concentración de poder sobre el proceso productivo en los dos primeros grupos (Bruns, 2008), como la misma lógica de producción y ganancia de la economía de mercado capitalista (Benkler, 2006). Sin mencionar el cuestionamiento que implica de los monopolios de producción y difusión de información, conocimiento y cultura (Lessig, 2009; Rheingold, 2004).

La expansión del acceso a Internet y la propagación de la cultura Web 2.0 de interacción y producción social (O'Reilly, 2005) plantean un claro reto al modelo vertical, unidireccional y centralizado que ha definido la comunicación de masas en las democracias occidentales durante el último siglo. Por otro lado, las nuevas dinámicas de comunicación en red desafían la posición privilegiada adquirida por las industrias periodísticas y sus medios en los procesos de mediación social, política y cultural, construcción de la realidad y control del acceso a la esfera pública, por cuanto posibilitan la participación directa y activa en ellos de “la gente antes conocida como la Audiencia” (Rosen, 2007). Esto ocurre, además, en el marco de una crisis estructural de credibilidad y beneficios del negocio de la prensa escrita, que ha empeorado en la coyuntura económica actual (Meyer, 2004; Coleman, 2009; OCDE, 2010).

Fruto de esas mutaciones económicas y culturales en marcha y del aprovechamiento de las nuevas posibilidades de construcción del relato informativo que brindan las TIC, el periodismo experimenta una formidable metamorfosis desde mediados de los años 90. Los cambios afectan a las formas y tiempos de la selección, producción, edición, almacenamiento, distribución e interpretación de la información (Pryor, 2002; Boczkowski, 2004; Deuze, 2003, 2004; Pavlik, 2005; Ward, 2002), pero además de al producto, atañen, también -y de un modo trascendental- al proceso. El periodismo se prepara, según observan Deuze, Bruns y Neuberger, para un futuro de elaboración participativa de contenidos, en el que parte de las noticias se recojan, seleccionen, editen y comuniquen por profesionales y por amateurs, en el que la audiencia se convierta en productora y consumidora a la vez, en “produser” (2007: 322).

El periodismo participativo, colaborativo y ciudadano que ha germinado en Internet (Lasica, 2001; Bowman y Willis, 2003; Gillmor, 2004) ha forzado al periodismo profesional y a las empresas periodísticas tradicionales a replantearse la relación con su público. Si bien su reacción inicial ante este fenómeno estuvo presidida, en general, por la incomodidad, el escepticismo y, en algunos casos, el rechazo, la evidencia de su creciente magnitud e irrever-

sibilidad -a partir, sobre todo, del último lustro- ha llevado a la prensa digital todavía basada en una cultura de comunicación social “de-uno-para-muchos” a explorar las posibilidades de una mayor interacción e, incluso, colaboración, con sus lectores (Hermida & Thurman, 2007; Domingo et al., 2009; Thurman, 2008; Paulussen & Ugille 2008).

Este proceso, sin embargo, no está exento de tensiones y contradicciones, como veremos más adelante. Antes al contrario, la nueva cultura de producción mediática se está forjando en la negociación constante entre las demandas e intereses de empresarios, profesionales y ciudadanos, en la interacción entre dos fuerzas que actúan de modo simultáneo: un impulso corporativo “de arriba abajo”, promovido por el deseo de la propia industria mediática de gestionar mejor la relación con sus clientes (ciudadanos y anunciantes) y ampliar su oferta de contenidos sin aumentar costes y, por otro lado, un proceso de presión “de abajo arriba”, desde la sociedad, por la apertura de espacios de auto-expresión individual y colectiva (Deuze, Bruns y Neuberger, 2007; Jenkins, 2008).

A pesar de la retórica sobre la mejor prestación de un servicio público a los ciudadanos y la democratización de la comunicación social, los cálculos económicos y de imagen prevalecen sobre la misión de “empoderar” al público en las estrategias editoriales de apertura a la participación de los usuarios en la prensa digital comercial de referencia. Máxime en el difícil contexto económico que atraviesa el sector en los países occidentales desde el estallido de la actual crisis económica y financiera en 2008.

En el caso español, la prensa escrita cerró 2009 con unas pérdidas totales de 34,3 millones de euros después de impuestos, según datos de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE, 2010). Entre 2008 y 2009 sufrió la peor crisis de su historia, con una caída del 41 % en la venta de publicidad, del 5,2 % en la de ejemplares y del 25,4 % en sus ingresos de explotación. En octubre de 2010 el Observatorio de la Asociación de la Prensa de Madrid¹ contabilizaba casi 2.000 despidos en los medios españoles desde el inicio de la crisis. Paradójicamente, los diarios alcanzaron, también, el año pasado uno de sus máximos históricos en número de lectores (AEDE, 2010).

1. Datos disponibles en: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/observatorio-de-la-apm-para-el-seguimiento-de-la-crisis>

Opciones de participación de los usuarios en la prensa digital comercial catalana de referencia

Los 4 diarios digitales analizados figuran entre los 6 más leídos que se editan en Cataluña, según datos de OJDinteractiva². *La Vanguardia.es* lidera el ranking, con más de 5 millones de usuarios únicos en octubre de 2010. Se escribe íntegramente en castellano. *Avui.cat* es el tercero en audiencia, con algo más de 400.000 usuarios únicos en mayo de 2010 (ese mes dejó de ser auditado por la situación derivada de su compra por el Grup Hermes). Es el líder de la ciberprensa editada en lengua catalana. Ambos cuentan con referente en papel. *VilaWeb* es el diario nativo digital de mayor audiencia, con casi 382.000 usuarios únicos, y la segunda cabecera en catalán más leída en la red. Finalmente, *Racó Catalá* ocupa el tercer lugar en el índice de audiencia de los diarios nativos digitales catalanes, con 205.00 usuarios únicos, y el tercero, también, en el de los editados en catalán. El mayor grado de apertura de *Racó Catalá* a la implicación directa de sus usuarios en la elaboración de su producto, el interés de su modelo de medio digital, construido sobre la base de una comunidad virtual, y su trayectoria de evolución de cibermedio sin ánimo de lucro a empresa de comunicación digital justificaron su elección frente al segundo periódico nativo digital catalán.

Entre 2005 y 2007 los diarios digitales de referencia en el panorama mediático español y catalán abordaron importantes proyectos de rediseño de sus webs, como parte de un profundo replanteamiento de su estrategia, que pasaba a reconocer y aprovechar las formas en que los usuarios empleaban la red y los desarrollos de software interactivo que esos usos habían estimulado. De este modo, el proyecto no se limitó a una mera operación estética, como explica Masip (2008:38), sino que permitió introducir dos innovaciones significativas en materia de contenidos: un mayor protagonismo de los elementos multimedia –sobre todo, del vídeo– y un impulso firme a la interacción con la audiencia y a su participación en la dinámica de funcionamiento del cibermedio.

2. La Oficina de Justificación de la Difusión Interactiva audita y certifica la difusión de prensa digital en España. Los resultados de sus mediciones pueden consultarse en: <http://www.ojdinteractiva.es/ultimos-medios-auditados.php>

La participación de los usuarios en la prensa digital catalana se canaliza a finales de 2010 de diversas formas y en distinto grado, según la fase del proceso de elaboración de los contenidos de que se trate: identificación, selección y filtrado de hechos noticiosos, producción y edición de la información, distribución, interpretación y, finalmente, valoración estratégica del medio y de su producto.

Ninguno de los casos analizados en este estudio ofrece al usuario una participación verdaderamente directa y completa en las fases de identificación, filtrado y producción de las noticias que configurarán el relato informativo del diario. Todo lo más, se les invita explícitamente a enviar a la redacción sugerencias de historias y datos, fotos o materiales audiovisuales para completar noticias ya publicadas por el medio (*La Vanguardia.es*, *Avui.cat* y *Racó Català*), pero siempre es éste quien decide si aprovecha y cómo esas aportaciones e, incluso, si hará constar en la noticia el nombre del usuario que las ha realizado.

Si exceptuamos la primera etapa de *Racó Català*, entre 1999 y 2006 - cuando las noticias que conformaban su página de Actualidad eran las que enviaban sus usuarios-, *La Vanguardia.es* es el ciberdiario de nuestra muestra de investigación que ha ido más lejos en este terreno. Después de una cuidadosa selección previa, permite en ocasiones puntuales a algunos usuarios escribir y publicar en su web crónicas sobre actividades culturales y deportivas (“lector cronista”) o sobre la actualidad del país extranjero en el que residen (“lector corresponsal”). Siempre como un complemento “de color” a la información sobre el mismo hecho redactada por los profesionales del ciberdiario. Los usuarios no pueden decidir sobre qué acontecimientos específicos de este tipo podrá escribir un lector, ni evaluar o editar el texto de modo colectivo y colaborativo antes de su publicación. Esta última labor se la reserva el medio.

Los diarios digitales estudiados muestran amplias reticencias no sólo a abrir a los usuarios las fases de filtrado de la información, fijación de la agenda mediática o decisión del marco interpretativo de las noticias que llenarán sus portadas y sus principales secciones. También contemplan con recelo la posibilidad de que los lectores contribuyan a la evaluación en profundidad y cualitativa del medio y de su producto y puedan, consecuentemente, demandar una reorientación de su estrategia editorial.

No obstante, dos de los ciberdiarios analizados han creado la figura del Defensor del Lector (*La Vanguardia.es* y *Avui.cat*), con la finalidad de ofre-

cer a sus usuarios un canal de expresión de su posible disconformidad con la cobertura informativa del medio. *La Vanguardia.es* es el único que da la oportunidad a sus lectores de votar cada noticia para manifestar la valoración que hacen sobre su interés o calidad. Este diario, además, ha puesto en marcha una interesante iniciativa, el “Consejo Editorial de los Usuarios de La Vanguardia”, un órgano creado con el objetivo de implicar decididamente a sus usuarios en la mejora de diversos aspectos formales y editoriales del ciberdiario.

Por su propia dinámica de nacimiento, evolución y funcionamiento, *Racó Català* es el medio más abierto a un diálogo con sus usuarios horizontal, permanente y ejecutivo –en relación a las decisiones que efectivamente se derivan de esta interacción- sobre el enfoque y la calidad de los contenidos y de las herramientas de interacción que les ofrece. Los usuarios registrados corrigen, amplían, proponen, discuten y critican abiertamente en sus foros desde la selección de las noticias o la redacción de sus textos hasta el diseño de la web y de las aplicaciones y herramientas que les brinda.

Precisamente, ese es el medio digital de nuestra muestra de estudio que ofrece menos opciones de redistribución de sus contenidos a otros sitios web. En parte, se debe a que *Racó Català* ya funciona como una red social en sí mismo, que aglutina a una amplia comunidad virtual de usuarios de los territorios de habla catalana, unidos por un sentimiento catalanista y nacionalista. En los casos de *Avui.cat*, *Vilaweb* y *La Vanguardia.es* el usuario dispone de facilidades para reenviar y compartir los contenidos de estos medios a través de más de una decena de webs de agregación, sindicación y marcación social de contenidos. Esta estrategia de difusión obedece, sobre todo, a la necesidad de incrementar el tráfico de visitas a sus webs y su número de usuarios únicos, para atraer mayores ingresos publicitarios. La redifusión de los contenidos por los propios usuarios permite llegar a nuevos públicos, incrementa la visibilidad del medio y potencia su imagen de marca. La popularidad de una web en la red se mide hoy, entre otros datos, por el número de sitios que enlazan con ella.

Finalmente, la posibilidad de opinar y debatir sobre la actualidad informativa, que fue la primera fase de elaboración de los contenidos de los medios digitales que se abrió a la participación de los usuarios -ya con el mismo nacimiento de la prensa digital-, ha cambiado sustancialmente a lo largo de la última década. Se ha pasado de la libertad para expresarse y el anonimato ge-

neralizado de los mensajes en foros y chats y los comentarios a las noticias a un mayor control de los contenidos de opinión que se publican, así como de la identidad de sus autores.

De los medios analizados, *Avui.cat* y *Racó Català* son los más estrictos al respecto. Exigen registrarse previamente como usuario – y facilitar en este trámite una serie de datos personales – para enviar comentarios a las noticias y, en el caso de *Racó Català*, para participar en los foros de debate. Los blogs de *Avui.cat* han pasado en el último año a ser escritos solamente por un plantel de colaboradores seleccionados por el medio. *VilaWeb*, por su parte, no permite los comentarios a las noticias, ha dejado de fomentar los foros y los chats y para escribir un blog en su página requiere inscribirse en el servicio de pago *MésVilaWeb* - 36€ anuales -, donde los clientes se encuentran perfectamente identificados.

Finalmente, *La Vanguardia.es* consiente a cualquier lector remitir un comentario a sus noticias, pero requiere que se registre para hacer aportaciones a los foros o a los blogs colaborativos. Pide al usuario, además, que acepte las condiciones de uso y tratamiento de los datos de carácter personal que suministra, lo que incluye el consentimiento para que se faciliten, con fines comerciales, a empresas, organizaciones y partidos políticos. En un documento anexo se explicita que la suscripción gratuita al servicio de acceso online a las publicaciones de *La Vanguardia.es* está condicionada al consentimiento de la recepción de publicidad vía e-mail³.

Si inicialmente fueron consideraciones legales sobre las posibles repercusiones para los medios de los contenidos de las aportaciones las que llevaron a establecer este tipo de mecanismos de control previo, hoy en día no es menos importante la motivación económica, relacionada con el valor comercial de los datos personales proporcionados por los ciudadanos a los registros de los ciberdiarios y del examen de su conducta social en el red. Es importante, insiste Van Dijck (2009:47), entender el nuevo rol del usuario como proveedor, a la vez, de contenido y de datos, información sobre su perfil y su comportamiento relevante para los agregadores de metadatos y los anunciantes.

3. Se pueden consultar estas condiciones en: http://www.lavanguardia.es/reg2006/Registro?p_action=register&urlback=http://www.lavanguardia.es/lv24h/20100201/53881573983-1.html#

Visiones y motivaciones corporativas de las estrategias de participación

Ganar dinero y lograr influencia política, social y cultural en el ámbito de los medios de comunicación digitales ya no es posible sin replantearse el modelo de comunicación vertical y unidireccional que ha caracterizado a la prensa tradicional y la ha alejado progresivamente de las inquietudes y la confianza de los ciudadanos. Eso lo tienen claro los responsables de los 4 diarios digitales catalanes que se han analizado, pero apuestan por 4 maneras diferentes de volver a aproximarse a sus lectores.

“No hay marcha atrás. La gente sabe que ellos pueden ser el medio y si no lo son contigo, lo harán con otro”. (*La Vanguardia.es*, Enric Serra, 2010)

“¿Cuál es la idea? Dar herramientas. Que la gente tenga herramientas para comunicarse. Y eso se convierte en una comunidad. En el fondo, Facebook, por ejemplo, no es más que una herramienta, es contenido cero. Es decir, el contenido lo hace la gente, pero si tiene herramientas, ese contenido fluye y circula muy bien”. (*Racó Català*, Joan Camp, 2010)

“Las redacciones se han alejado enormemente de la población, están cerradas en ellas mismas y hay un problema de mala conciencia. La cantidad de lectores que se sorprenden de que conteste (a sus emails) es brutal, porque ya no los directores, sino los medios, no contestan. Así que le damos una gran importancia a cosas que son muy falsas, como comentar noticias o chats, y no estamos valorando el impacto real de la participación. Cuando alguien me dice ‘tenemos que hacer un medio participativo’ le digo ‘contesta a tus lectores’”. (*VilaWeb*, Vicent Partal, 2010)

“En la red has de actuar con el mismo rigor que se actúa en papel. La fiabilidad te la da la cabecera. La consigues por el rigor informativo, la capacidad de contraste y la capacidad de desarrollo de los temas. El periodismo es siempre periodismo: observar, comprobar, contrastar y explicar” (*Avui.cat*, Enric Serra, 2010)

La Vanguardia.es

La Vanguardia.es, líder absoluto de audiencia de la prensa digital catalana, ha desplegado desde 2007 una enorme oferta de posibilidades de participación

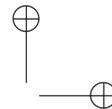
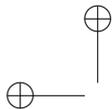
directa de sus lectores en su Web, pensada para satisfacer las ambiciones de distintos perfiles de usuarios: desde quienes quieren redactar piezas informativas y sugerir historias a la redacción (lector corresponsal, lector cronista y el lector informador) o, simplemente, compartir experiencias e información con otros usuarios (FotoATLAS, redistribución a agregadores de noticias, redes sociales y webs de sindicación y marcación social de contenidos), hasta quienes prefieren opinar sobre la actualidad (comentarios, blogs de lectores, cartas de lectores, foros, debates, encuestas) e, incluso, sobre la labor editorial del medio o el diseño de la web (Defensor del Lector, votación de las noticias, Consejo Editorial de los Usuarios). Recibe una media de 9.000 comentarios diarios.

Cada vez va a ser más necesaria la narración complementaria desde la perspectiva del ciudadano, asegura Sierra, porque es lo que permite la identificación del medio con su propia audiencia –algo que demandan los mismos lectores–. Esto no significa que los usuarios sustituirán al periodista en *La Vanguardia.es*, sino que ambos están llamados a colaborar. El periodista no puede aislarse ya del feedback de los lectores, visible a través de los comentarios, cartas, blogs y redes sociales, igual que no puede dejar estar atento a lo que pasa en la red, porque “si tú no sacas noticias de ahí, otros lo harán (. . .). Si un diario habla sólo de lo que le interesa al editor y no de lo que le interesa al público, venderá 13 diarios. El que hable de lo que le interesa a la gente venderá 1.000 y formará parte de la estructura de la red social” (Sierra, 2010).

Facilitar la redistribución y el enlace de sus contenidos es otro elemento destacado de la estrategia de participación del ciberdiario y de la inserción del propio medio en los flujos de información y comunicación que circulan por la red. “Nosotros nos aprovechamos de los lectores y ellos de nosotros, es así” (Sierra, 2010). En noviembre de 2010 el número de *sites* que enlazaban con *La Vanguardia.es* ascendía a 6.392⁴. “La redistribución nos aporta mucho: notoriedad, audiencia y estar en la red, que es lo más importante”, recalca Sierra.

Un desafío que presenta a los medios la apertura a la participación de los usuarios es la necesidad de disponer de suficientes recursos técnicos y humanos para administrarla adecuadamente y no terminar frustrando las ex-

4. Datos del servicio de medición de tráfico de visitas a sitios web Alexa: <http://www.alexa.com/siteinfo/lavanguardia.es>



pectativas generadas a sus lectores. Desde 2006 *La Vanguardia.es* cuenta con un equipo de 4 periodistas que se encargan de canalizar informativamente las contribuciones de los usuarios y de crear iniciativas de participación y colaboración segmentadas por intereses de nichos participativos. La gestión de los comentarios se ha externalizado.

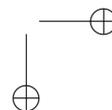
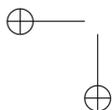
Sierra considera que los datos le dan la razón y que el camino iniciado hace 15 años, y que él reforzó hace 4, ha resultado un éxito. La audiencia del ciberdiario se ha multiplicado por 6 en los últimos 4 años y ha dejado muy atrás en este sentido al resto de diarios digitales catalanes. A pesar del auge de las redes sociales, el futuro de *La Vanguardia.es* no pasa por convertirse en una de ellas, ni por competir con Facebook o con Youtube, explica Sierra, sino por hacer valer el prestigio y el valor de una marca con 130 años de historia, *La Vanguardia*, para ser “portaaviones de iniciativas en la red, ofrecer mayor visibilidad en el universo digital”. Se trata de convencer a los usuarios de que sus aportaciones llegarán a más personas a través de la plataforma de comunicación que les brindan: “Tu post puesto en tu blog es una estrellita en el universo. Tu post, de tu blog, en mi marca es una estrella que brilla más” (Sierra, 2010).

Siguiendo esta filosofía, el nuevo proyecto estratégico del ciberdiario (comenzó a implementarse a finales de 2010) contempla otorgar más protagonismo y visibilidad a sus usuarios, “incidiendo en sus ganas de tener un minuto de gloria” – un fenómeno que se observa claramente en la red – (Sierra, 2010). Prevé, también, crear estímulos y mecanismos de reconocimiento de ese protagonismo individual y equiparar los blogs de los lectores a los de otros colaboradores del medio.

VilaWeb

El pionero de los diarios nativos digitales en el Estado español, *VilaWeb*, ha optado en el último lustro por reconsiderar la decidida apuesta por la participación directa de los usuarios en su dinámica productiva que le había caracterizado en su primera década de vida (chats, foros, debates, ediciones locales hechas por usuarios – que, además, pagaban por ello –, elaboración de noticias con inputs pedidos a los ciudadanos, etc.).

“Creo que hay una cierta pérdida de inocencia con respecto a aquel entusiasmo inicial. Había una inocencia en creer que todo eso era muy diferente



de lo que en realidad es. (...) Por ejemplo, al principio los foros tenían mucha importancia. Al cabo del tiempo descubrimos que acaban convirtiéndose en una herramienta de agresividad contra el otro y entonces tomamos algunas determinaciones, como no dejar que se hiciesen comentarios a las noticias”. (Partal, 2010)

El mismo desencanto experimenta su director y cofundador, Vicent Partal, en relación al fenómeno del periodismo ciudadano, un término que rechaza porque no considera que los contenidos elaborados por los ciudadanos comunes respondan a los cánones de rigurosidad, ética y objetividad exigibles al periodismo: “En *VilaWeb* tenemos muy claro que el nuestro es un trabajo muy profesional, que el periodismo lo hace una redacción de profesionales”. Por este motivo, *VilaWeb* no invita a sus lectores a que envíen noticias al medio o a que realicen coberturas o crónicas para él. Todo lo más, les pide sugerencias sobre preguntas con las que elaborar los guiones de entrevistas a personajes de la actualidad.

Este iniciador del periodismo digital catalán ha reformulado su proyecto para ofrecer un periodismo no muy diferente del que se propugnaba hace 80 años en los Estados Unidos, consistente en escuchar a la gente y canalizar la conversación pública. De hecho, Partal cree que la dejación que durante muchos años han hecho los medios tradicionales de este principio básico del periodismo explica, en parte, la “fiebre participativa” que observa en los diarios digitales de mayor difusión. “Las redacciones se han alejado enormemente de la población, están cerradas en ellas mismas y hay un problema de mala conciencia” (Partal, 2010). Otro factor responsable, a su juicio, de la deriva de los grandes ciberdiarios con referente en papel hacia la creación de comunidades de usuarios o la difusión de contenidos amateur es la presión del mercado y de los nuevos grupos empresariales que hoy controlan un negocio antes familiar.

La fórmula para mantenerse como uno de los referentes de la prensa digital catalana consiste, para Partal, en implicar más a los ciudadanos en la elaboración del producto. Pero no delegando en ellos la labor del periodista, sino escuchándoles y respondiéndoles. Partal recibe y contesta personalmente un elevado volumen de correos electrónicos de sus lectores, además de las cuestiones que le formulan vía Twitter. Es una participación mucho más real y efectiva, afirma, que la que ofrecen otros medios. El fomento de la transparencia de sus rutinas de trabajo es otro elemento de la filosofía de interacción de *VilaWeb* con sus lectores. En la sección de rectificaciones, más que limitarse

a reconocer que algo se ha hecho mal, se explica cómo se hizo y por qué se cometieron errores, de manera que el lector recupere la confianza en el medio. Además, para mostrar la tiranía de la velocidad en Internet sobre la actividad periodística, *VilaWeb* ha “narrado” en varias ocasiones a través del Twitter, en conversación con sus lectores, cómo se han ido construyendo determinadas noticias, cómo se iban confirmando o desmintiendo datos, añadiendo otros nuevos, etc.

“Ese proceso al lector de Twitter le fascina. Para él, 30 segundos importan. Esto nos está haciendo pensar mucho en la necesidad o la posibilidad de crear dos productos periodísticos paralelos: uno en nuestra web y otro en Twitter, de ‘breaking-news’ brutal, donde la duda expuesta de forma pública no hace daño”. (Partal, 2010)

A la hora de fijar la estrategia de participación directa de los usuarios en la producción de los contenidos pesan más esas consideraciones editoriales que las razones comerciales. No obstante, *VilaWeb* ha sido pionero, también, en ofrecer opciones de participación de pago, como la elaboración de ediciones locales mediante un sistema de franquicias (que ha dejado de potenciar) y la creación y mantenimiento de blogs con un coste de 36€ anuales. Los blogs de los lectores se han convertido, precisamente, en una de sus señas de identidad. “Son nuestra página de opinión”, sentencia su director, quien juzga su calidad muy superior a la de otro tipo de aportaciones valorativas del lector (comentarios a las noticias, chats y foros), debido a la coherencia discursiva que exige.

Partal dirige un cibermedio que ha tenido beneficios en la última década (Iglesias, 2010: 221) y lidera la audiencia de los diarios nativos digitales catalanes. Desde que puso en marcha *VilaWeb* ha visto cómo nacían y desaparecían otras aventuras periodísticas en la red y cómo otros medios ensayaban, sin éxito, diversas fórmulas en busca de la sostenibilidad de sus negocios digitales. Sabe lo que cuesta hacer buen periodismo y cree que en estos tiempos de crisis cada vez menos medios tendrán recursos para hacerlo. Una solución podría venir, en su opinión, de la colaboración con organizaciones sociales que se encargasen de labores de investigación sobre asuntos de interés público, como ProPublica: “Ellos encuentran la información, pero se la pasan a los periodistas, que hacen el trabajo de filtrado. Pero yo lo tengo claro, si un medio no es sostenible, ha de cerrar” (Partal, 2010).

Avui.cat

Avui.cat es el diario escrito en catalán más leído en la red. Ha pasado de ser uno de los cibermedios más abiertos a la participación de los usuarios, entre 2007 y 2009, a presentar en la actualidad –tras su compra por el Grup Hermes, propietario del diario *El Punt*– uno de los enfoques más conservador en este terreno. Ha implementado un registro previo y detallado de usuarios como requisito para hacer uso de las opciones de participación que se han conservado o creado (excepto las ciberencuestas) y en el caso de determinadas herramientas ya existentes (blogs) o en fase de estudio (una modalidad de corresponsales locales) opta, incluso, por hacer una cuidadosa selección de quienes pueden participar por estas vías.

Conjugar dos filosofías de participación de los lectores tan distintas como las que tenían *Avui.cat* y *El Punt.cat* obligó al equipo responsable de la versión online de *El Punt*, dirigido por Enric Serra, a abordar un proceso de reflexión sobre el valor editorial y comercial de las contribuciones de los usuarios. En aquel momento, *Avui.cat* era el segundo ciberdiario catalán que más comentarios recibía, aunque la calidad de estas aportaciones -anónimas y reguladas por los usuarios- se encontraba cuestionada (Díaz Noci et al., 2009). De hecho, no encajaba en la idea que tenían en *El Punt* de la apertura de espacios de opinión a los lectores.

“Algo que siempre hemos tenido muy claro es que no queremos contribuciones que no tengan nada que ver con nuestra función informativa. También, que cualquier aportación que se haga ha de estar perfectamente identificada. Tenemos unas obligaciones legales y no vamos a amparar ciertos contenidos. Hemos mantenido los comentarios, pero con un registro previo, para identificar al autor”. (Serra, 2010)

La implicación de los lectores en la configuración de sus contenidos se ha reducido a la opción de que remitan a la redacción sugerencias de noticias y fotografías de interés periodístico o de eventos, lugares y fenómenos meteorológicos que quieran mostrar a otros usuarios. Pueden expresar su opinión sobre la actualidad a través de comentarios a las noticias, ciberencuestas y cartas al director. De entre los medios analizados, *Avui.cat* es el que ofrece el mayor número de enlaces a canales para redistribuir y compartir en la red sus contenidos y ha habilitado dos fórmulas para pedir y recibir el “feedback”

de sus lectores sobre su producto: el Defensor del Lector y las Notas a la Redacción.

La gestión de las aportaciones remitidas por los usuarios no resulta fácil para un medio que carece de recursos económicos y humanos destinados exclusivamente a ello. En parte, es una de las razones por las que optó por cerrar la posibilidad de crear nuevos blogs de lectores y “desterró” los 400 ya abiertos a un lugar de mínima visibilidad. Otro motivo fue la poca profundidad que apreció en las reflexiones vertidas en ellos, al igual que en los foros, que se han eliminado. La apuesta del equipo de *El Punt* ha consistido en potenciar los blogs de periodistas del medio y de colaboradores de calidad. Junto a la consideración del valor editorial de la participación de los usuarios, en la estrategia de las ediciones digitales de *El Punt* y el *Avui* ha resultado determinante el análisis de su coste en relación a los ingresos que genera la web.

“Detrás del tema digital, para nosotros hay siempre una consideración económica. Está comprobado que, de momento, el medio que quiera basar su economía en una página web está arruinado de entrada. No hay ingresos, por mucho que grandes diarios como *El País*, *La Vanguardia* o *El Mundo* digan que ganan mucho dinero. En sus cuentas de explotación no aparecen claramente diferenciados lo que es digital y lo que no lo es. Habría que ver si la web es autosuficiente o no. La mayoría de las que nosotros conocemos, no lo son, y tener gente contratada para que trabaje los contenidos digitales, el diseño, el desarrollo de aplicaciones, la administración de la participación y haga periodismo serio, cuesta mucho, mucho, dinero. Y resulta que vas a incrementar tus prestaciones, pero no tus ingresos”. (Serra, 2010)

A pesar de ello, Serra entiende que el futuro de la prensa ya no puede estar al margen de la red ni de una mayor aproximación al ciudadano. Como Partal, descarta la idea del periodismo ciudadano. Lo considera un riesgo para la reputación y la fiabilidad de un periódico. La gran apuesta de acercamiento a sus lectores continuará siendo, explica Serra, la de ofrecerles más información local y regional de los territorios de habla catalana y un tratamiento de la actualidad mundial desde una óptica catalana.

Racó Català

Racó Català es un medio de comunicación nacido en y de la red, no como un proyecto empresarial, explica uno de sus cofundadores y actual gerente,

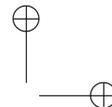
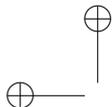
Joan Camp, sino como una web personal de información y de debate que pusieron en marcha 3 estudiantes universitarios en 1999. La participación de sus usuarios en los procesos de producción de contenidos y de diseño del propio site ha sido durante muchos años el pilar de funcionamiento y desarrollo de este cibermedio, que, por ello, se considera, fundamentalmente, una “comunidad digital”.

En sus siete primeros años de vida *Racó Català* potenció la producción por parte de sus usuarios de información sobre la actualidad política y social de los territorios de habla catalana, que encontraban insuficientemente representada en la esfera mediática digital. Con esas aportaciones voluntarias se construía su relato informativo, una representación de la realidad alternativa a la de los medios convencionales.

“Históricamente los medios de comunicación han sido unidireccionales. Su lógica de funcionamiento era ‘yo informo y tú escuchas’. Además, había unas barreras de entrada fortísimas al sector, ya económicas, ya de licencias de concesión política. Internet rompe todo eso y de repente todas las barreras de entrada desaparecen. La comunicación se socializa y todos pueden informar, opinar, etc. (...) Ya da igual si los medios no hablan de ti. Tú puedes ser el propio medio, si sabes cómo usar las herramientas, cómo promocionarte y cómo comunicarte”. (Camp, 2010)

El número de visitas a *Racó Català* y de usuarios registrados crecía constantemente y eso animó a sus fundadores a constituirse en una asociación en 2003. Las secciones de la web y el diseño cambiaban continuamente, siempre de acuerdo a las necesidades que manifestaba la propia comunidad de usuarios. El conocimiento del funcionamiento de la comunicación en la red y las competencias técnicas y operativas que atesoraron en esos años decidió a dos de sus fundadores en 2006 a convertir el proyecto en una empresa. *Racó Català* se había consolidado en la red y aspiraba a obtener apoyo publicitario. Además, apostaron por abrir una segunda y exitosa línea de negocio: el diseño de páginas web. Desde el primer año han obtenido beneficios y nunca se han endeudado.

En esa época los blogs estaban en plena efervescencia y los usuarios de *Racó Català* empezaron a enviar menos noticias, porque “quien era prolífico haciendo noticias, ya tiene un blog o un pseudo-medio para hacer lo que antes hacía a través de otros” (Camp, 2010). El ciberdiario cuenta ahora con 2 profesionales que identifican, filtran, jerarquizan y redactan las noticias de su



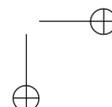
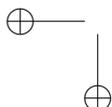
portada. Permanecen abiertas diversas herramientas para enviar al medio materiales periodísticos o datos adicionales, pero apenas se utilizan ya, porque sus usuarios prefieren corregir, ampliar y debatir el interés y calidad de las noticias en los foros (Camp, 2010).

“Antes apenas había información y había que generarla. Ahora hay mucha información en la red y lo que hace falta es gestionarla. Ese es el paso evolutivo. Y los usuarios hacen la gestión”. (Camp, 2010)

La participación en *Racó Català* se concentra actualmente en los usuarios registrados y en la gestión colectiva de la información que fluye por Internet, siendo las opciones más populares la opinión, el debate y el intercambio de información a través de los distintos foros que crean los usuarios. Según datos del ciberdiario, en agosto de 2010 tenía abiertos 127.000 hilos de conversación diferentes, en los que se habían vertido un total de 3,5 millones de comentarios. Estos números le convierten en el blog colaborativo íntegramente escrito en lengua catalana más activo y visitado de la blogosfera. En constante proceso de innovación, ahora estudia ofrecer a sus usuarios la posibilidad de que se comuniquen entre ellos en tiempo real, tanto en privado como en abierto, una especie de Twitter.

“En Internet quien permanece quieto, se cae. Lo que hoy funciona, seguramente, mañana dejará de hacerlo o funcionará peor, porque todos aplican ya esa fórmula. Cuando hay un sobre-exceso de gente aplicando esa fórmula, tú ya tienes que estar buscando la próxima. Siempre en movimiento y atento a las tendencias”. (Camp, 2010)

En el momento actual Camp considera un nicho de mercado interesante en Internet para las pequeñas iniciativas empresariales como la suya la especialización temática o geográfica, porque las publicaciones en papel muy especializadas no han apostado, en general, por la Web. Sin descuidar su principal producto editorial, desde el 2007 los impulsores de *Racó Català* han creado una docena de cabeceras digitales dirigidas a públicos especializados. Se han convertido en el tercer grupo privado de comunicación digital en catalán por cifras globales de audiencia.



Consideraciones finales

Aunque exploran las posibilidades de la participación de los usuarios, los tres diarios digitales que provienen del papel (*LaVanguardia.es* y *Avui.cat*) o nacieron como un proyecto de renovación del periodismo (*VilaWeb*) mantienen, en gran medida, una cultura periodística tradicional, que otorga a los profesionales el monopolio sobre las decisiones de qué es noticia y qué no, cuál es su importancia y cómo hay que contarla. Aunque *LaVanguardia.es* permite a sus lectores escribir ciertos contenidos, selecciona cuidadosamente quién lo hace y sobre qué tema y edita los textos antes de publicarlos. Suelen ser crónicas que complementan el trabajo de sus redactores. La estrategia de participación de estos medios obedece, fundamentalmente, a cálculos económicos.

Esas decisiones editoriales se adoptan de modo colectivo y colaborativo, por ejemplo, en las redes sociales, donde la información se construye, introduce, distribuye, valora, interpreta y discute de un modo absolutamente descentralizado. Ha sido la lógica de constitución, funcionamiento y desarrollo de *Racó Català*, una exitosa iniciativa mediática digital que no ha sido creada por periodistas profesionales.

La resuelta apuesta de *La Vanguardia.es* por fórmulas que posibilitan a sus usuarios implicarse de un modo más activo en la elaboración de su producto responde a una visión de la participación esencialmente pragmática y comercial, aunque también le otorga un valor desde la perspectiva del pluralismo y la proximidad al ciudadano de su relato informativo. La entiende como una característica intrínseca al modelo de comunicación social horizontal que prima en la red y, por ello, una de las reglas que hay que asumir para competir con éxito en ella. Juzga que le aporta varios beneficios: incrementa su tráfico de usuarios y visitantes, fideliza a los lectores, acerca a otros nuevos, contribuye a la construcción y fortalecimiento de la marca y de una comunidad de usuarios en torno a la misma y, con todo ello, atrae a los anunciantes.

Avui.cat se encuentra en el extremo opuesto. A lo largo de 2010 ha limitado el número y el alcance de las oportunidades de participación que brindaba a sus usuarios. Apenas otorga ningún valor editorial a las aportaciones que éstos pueden hacer, pero mantiene abiertas algunas opciones de participación porque reconoce que se trata de una práctica extendida en el sector y que puede aportar algunos lectores nuevos, de ahí la gran cantidad de opciones

de redistribución de sus contenidos que ofrece. No obstante, subordina su estrategia de presencia en la Web al cálculo de los beneficios económicos que reporta en relación a los costes que genera y en este punto tiene claro que los diarios generalistas digitales aún no son rentables ni autosuficientes, así que, de momento, no va a invertir en desarrollar un ambicioso proyecto para la red.

VilaWeb comparte con *Avui.cat* el rechazo del concepto del periodismo ciudadano. Sin embargo, a pesar de no apreciar valor editorial en los contenidos generados por los usuarios, sí que percibe su valor comercial. Ya en 1997 ideó una novedosa estrategia de franquicias para la apertura de ediciones locales, que proporcionaba al ciberdiario unos ingresos de 60€ mensuales por edición, a la vez que le permitía ampliar enormemente su radio de alcance sin costes de infraestructura ni de personal. Cuando en 2005 los blogs empezaron a popularizarse ofreció a sus lectores la posibilidad de tener uno en sus páginas a un coste de 36 € anuales. Los blogs de sus colaboradores y usuarios se han convertido en sus páginas de opinión.

La participación directa, constante y colaborativa de los usuarios de *Racó Català* en la producción de sus contenidos nace del posicionamiento ideológico de sus creadores en contra del modelo de comunicación social vertical y unidireccional que ha caracterizado la actividad periodística de los medios tradicionales. Sus impulsores asumieron la filosofía Web 2.0 y la ética de la creación colectiva desde el momento en que crearon este espacio de interacción para jóvenes cibernautas. El valor editorial de los contenidos generados por los usuarios se daba por descontado, igual que la importancia democrática de que participasen así en la construcción del relato sobre la realidad.

Estos descubrimientos refuerzan la tesis de Jenkins (2008) de que la convergencia es y requiere un cambio tecnológico y cultural a la vez, que produce resistencias. Se construye en el encuentro de un proceso corporativo de “arriba abajo” y un proceso social de “abajo arriba”, donde las conquistas, de hecho, no siempre son permanentes.

Referencias bibliográficas

- ARMAÑANZAS, Emy, DÍAZ NOCI, Javier y MESO, Koldo, *El periodismo electrónico: información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*, Barcelona, Ariel, 1996.

- ASOCIACIÓN DE EDITORES DE DIARIOS ESPAÑOLES (AEDE), *Libro blanco de la prensa diaria 2011: Estudios sobre los medios de prensa escrita desde las ópticas empresariales, tecnológicas, legales, éticas y de contenidos*, Madrid, AEDE, 2010.
- BENKLER, Yochai, *The wealth of networks: how social production transform markets and freedom*, New Haven, Yale University Press, 2006.
- BOCZKOWSKI, Pablo J., *Digitizing the News. Innovation in Online Newspapers*. Cambridge, Mass, The MIT Press, 2004.
- BOWMAN, Shayne y WILLIS, Chris, *Nosotros, el medio. Como las audiencias están modelando el futuro de las noticias y de la información*, The Media Center at the American Press Institute, 2003, Disponible en: http://www.hypergene.net/wemedia/download/wemedia_espanol.pdf
- BRUNS, Axel, *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: from production to produsage*, New York, Peter Lang, 2008.
- CABRERA, M. Ángeles, *La Prensa Online. Los periódicos en la www*, Barcelona, Editorial CIMS, 2000.
- CANGA, Jesús, COCA, César y MARTÍNEZ, Eloy et al., *Diarios digitales. Apuntes sobre un Nuevo Medio*, Bilbao, Servicio Editorial Universidad del País Vasco, 2000.
- CAREY, James, "The mass media and democracy. Between the Modern and the Postmodern" en *Journal of International Affairs*, nº 47, 1, p. 1-21, 1993.
- CASTELLS, Manuel, *La era de la información: Economía, sociedad y cultura, Volumen II, El poder de la identidad*, Madrid, Alianza Editorial, 2002.
- CASTELLS, Manuel, *La era de la información: Economía, sociedad y cultura, Volumen I, La sociedad red*, Madrid, Alianza Editorial, 1998.
- COLEMAN, Stephen et al., *Public Truhs in the News*, Oxford, Reuters Institut for the study of journalism of the University of Oxford, 2009.
- DEUZE, Mark, "What is Multimedia Journalism?" en *Journalism Studies*, nº 5, 2, p. 139-152, 2004.

- DEUZE, Mark, "The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online" en *New Media & Society*, nº 5, 2, p. 203-230, 2003
- DEUZE, Mark, BRUNS, Axel y NEUBERGER, Christoph, "Preparing for an age of participatory news" en *Journalism Practise*, nº 1, 3, p. 322-338, 2007.
- DIJCK, José V., "Users like you? Theorizings agency in user-generated content" en *Media, Culture & Society*, nº 31, 1, p. 41-58, 2009.
- DÍAZ NOCI, Javier et al., *La participació dels usuaris als diaris digitals de Catalunya. Anàlisi dels comentaris dels lectors*, Barcelona, Fundació Consell de la Informació de Catalunya, 2009.
- DOMINGO, David, *Periodisme digital a Catalunya. Radiografia de 445 webs informatius*, Barcelona, Col.legi de Periodistes de Catalunya, 2004.
- DOMINGO, David, QUANDT, Thorsten y HEINONEN, Ari et at., "Participatory journalism practices in the media and beyond. An international comparative study of initiatives in online newspapers" en FRANKLIN, Bob (ed.), *The future of newspapers*, p. 203-218, London, New Cork, Routledge, 2009.
- GILLMOR, Dan, *We the Media. Grassroots journalism by the people, for the people*, Sebastopol, California, O'Reilly, 2004.
- HERMIDA, Alfred y THURMAN, Neil, *Comments please: How the British news media is struggling with user generated content*, 2007, disponible en: <http://online.journalism.utexas.edu/2007/papers/Hermida.pdf>, consulta 12 febrero 2011.
- JENKINS, Henry, *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós, 2008.
- IGLESIAS GARCÍA, Mar, *Un model de periodisme per a la Xarxa: el cas de Vilaweb*. Alicante, Universidad de Alicante, 2010. [Tesis de Doctorado].
- LASICA, Joseph Daniel, "Blogging as a Form of Journalism" en *Online Journalism Review*, 24 Mayo, 2001.
- LESSIG, Lawrence, *El código 2.0*, Madrid, Traficantes de sueños, 2009.
- MASIP, Pere, "El ciberperiodismo en Cataluña: apuntes sobre el estado de la cuestión" en LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (ed.), *Comunicación local y*

nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs, p. 35-45, Valencia, Servei de Publicacions de la Universitat de València, 2008.

MERRITT, Davis “Buzz”, *Public Journalism & Public Life. Why telling the news is not enough*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 1995.

MEYER, Philip, *The Vanishing Newspapers: Saving Journalism in the Information Age*, Columbia, University of Missouri Press, 2004.

PAULUSSEN, Steve y UGILLE, Pieter, “User generated content in the newsroom. Professional and organisational constraints on participatory journalism” en *Westminster Papers in Communication and Culture*, nº 5, 2, p. 24-41, 2008.

O'REILLY, Tim, “Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software”, Madrid, Fundación Telefónica, 2006, disponible en: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/Articulos_Tribuna_-_Que_es_Web_20/seccion=1188&id=2009100116300061&activo=4.do, consulta 22 septiembre 2010.

OCDE, *The Evolution of News and the Internet*, 2010, disponible en: <http://www.oecd.org/dataoecd/30/24/45559596.pdf>, consulta 20 septiembre 2010.

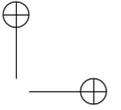
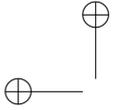
PAVLIK, John V, *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*, Barcelona, Paidós, 2005.

PRYOR, Larry, “The Third Wave of Online Journalism” en *Online Journalism Review*, 2002, disponible en: <http://www.ojr.org/ojr/future/1019174689.php>, consulta 30 octubre 2010.

RHEINGOLD, Howard, *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*, Barcelona, Gedisa, 2004.

ROSEN, Jay, “The People Formerly Known as the Audience”, 2006, disponible en: http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html, consulta 29 octubre 2010.

ROSEN, Jay, *Getting the Connections Right: Public Journalism and the Troubles in the Press*, New York, The Twentieth Century Fund, 1996.



ROSEN, Jay, MERRITT, Davis y AUSTIN, Lisa, *Public Journalism: Theory and Practice. Lessons from the Experience*, Ohio, Kettering Foundation, 1994.

THURMAN, Neil, "Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media" en *New Media & Society*, nº 10, 1, p. 139-157, 2008.

WARD, Mike, *Journalism Online*, Oxford, Focal Press, 2002.

