

# Propuesta metodológica para el análisis de las tecnologías de participación en cibermedios

A methodological proposal for the analysis of participation mechanisms in online media

**Dra. María Sánchez-González** - Profesora Asociada de la Facultad de CC. Comunicación de la Universidad de Málaga (UMA), España - [m.sanchezgonzalez@uma.es](mailto:m.sanchezgonzalez@uma.es)

**Dr. Jaime Alonso** - Profesor Titular de Periodismo - Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia (UMU), España - [jalonso@um.es](mailto:jalonso@um.es)

**Resumen:** El presente artículo recoge los resultados del análisis de los mecanismos de participación, en especial los basados en tecnologías y aplicaciones de la web 2.0, sobre una muestra de catorce casos relevantes de cibermedios españoles, tanto ediciones digitales de diarios como portales de radios y televisiones. Dicho análisis ha sido efectuado durante octubre y noviembre de 2010 en el marco del subproyecto de investigación *La evolución de los cibermedios en el marco de la convergencia digital. Tecnología y distribución*. Previa realización de una taxonomía de posibles mecanismos de participación, distinguiendo entre los imbricados en sus secciones informativas y los que conforman espacios con entidad propia, se estudian además los mecanismos de gestión puestos en marcha, según las funciones que el medio les asigna. Se trata, además de establecer una comparativa entre los distintos cibermedios, de describir ejemplos y tendencias en el ámbito de la participación.

**Abstract:** This paper compiles the results from an analysis of participation mechanisms, specially those based in web 2.0 technologies and applications, over a sample of fourteen relevant spanish media, even dailies as radio and television webs. Such analysis has been performed in October and November 2010 in the frame of the research subproject *La evolución de los cibermedios en el marco de la convergencia digital. Tecnología y distribución*. Once a taxonomy of different participation mechanisms is made, distinguishing between those which are inside of their informative sections and those which configure independent spaces, we also study the form they are managed by the media in function of the role they are assigned. We try as well to compare different cibermedia and to show examples and trends in the field of the user participation.

**Palabras clave:** tecnologías; web 2.0; cibermedios; participación de la audiencia; contenido generado por los usuarios.

**Keywords:** web 2.0; technologies; online media; audience participation; user-generated content.

**Sumario:** 1. Introducción. 2. Planteamiento del análisis. 3. Resultados y conclusiones. 4. Bibliografía. 5. Notas

**Summary:** 1. Introduction and objectives. 2. Analysis approach. 3. Results and conclusions. 4. Bibliography. 5. Notes.

Traducción de Cruz-Alberto Martínez-Arcos (Universidad de Londres)

## 1. Introducción

Las audiencias, tal como muestran las investigaciones de historia y cambio tecnológico en los medios, siempre han empleado diversos mecanismos que han ido evolucionando conforme a éstos y a las propias tecnologías de la información, en soporte analógico primero, y más tarde digital, no sólo para recibir mensajes sino también para producir su propio contenido y diseminarlo (Boczkowski, 2006). Pero será en el contexto de la comunicación en red, especialmente con el desarrollo de herramientas asociadas originariamente a la denominada *web social* o 2.0 (O'Reilly, 2005) cuando los usuarios adquieran mayores posibilidades de participación, al menos potencialmente.

Estudios recientes en este sentido (Domingo et al, 2008; Zamith, 2008; y García-de-Torres et al, 2009) muestran una superación de la etapa en la cual los cibermedios se caracterizaban por incorporar fórmulas de interacción comunicativa que, heredadas en su mayoría del papel y normalmente ceñidas a las noticias o a determinados géneros dialógicos (entrevistas en línea, foros, chats, encuestas...), limitaban la participación de los usuarios en cuanto a la temática o a los roles que podían ejercer mediante sus aportaciones.

Con el auge de la blogosfera [1], y más recientemente de las redes sociales, las empresas periodísticas se apropian de estas y otras herramientas de los medios sociales para desarrollar, conscientes de su potencial y atractivo, fórmulas que, más allá de sus secciones informativas, llegan a conformar espacios para la participación colectiva con entidad propia. Ya sean apartados, a modo de comunidades virtuales, ya sea haciendo uso de aplicaciones como Facebook o Youtube, en uno u otro caso, se mantiene la marca del medio, lo que contribuye a expandir su identidad digital (Sánchez, 2010a: 87-111).

Al tiempo que la posible integración personalizada de los contenidos generados desde estas aplicaciones en las plataformas donde se centraliza su actividad online (esto es, sus sitios web), y viceversa, da lugar a nuevas formas de publicar y de acceder, de forma escalable, flexible y distribuida, en lo que algunos autores denominan *cloud journalism* (Fondevila-i-Gascón, 2010).

Desde el punto de vista técnico, las propias características de los gestores de contenidos (Content Management Systems o CMS) –que constituyen tanto la base tecnológica de los propios cibermedios como de aplicaciones orientadas al social networking

o a la publicación de contenidos, siguiendo la clasificación de Cobo y Pardo (2007: 63)– facilitan el desarrollo de esta participación y su gestión por parte del medio. La complejidad viene determinada por las exigencias que implica la gestión de la información generada a través de estos mecanismos, puesto que, siguiendo a Piscitelli (2005:152), “para que haya inteligencia lo que se necesita no es tan sólo conectividad (que en la red sobra), sino también y especialmente, organización: conectividad organizada”.

Su impacto, a este respecto, es tal que afecta al proceso de producción de contenidos y a la estructura de las redacciones, en las que han surgido nuevos perfiles profesionales cada vez más valorados que, como los “social media editor”, los “community manager” o los “administradores de blogs” (Crucianelli, 2010), tienen un papel fundamental como filtradores y dinamizadores de los contenidos generados por los usuario [2].

Por encima de posibles riesgos que los medios parecen estar dispuestos a asumir [3] se trata de una oportunidad para mejorar. Mejorar, obviamente, cuando se realiza una gestión eficaz de tales fórmulas: su imagen de marca, configurarse en emisores más cercanos a sus audiencias y atraer a perfiles de usuarios jóvenes: aquellos “nativos digitales” (Prensky, 2001; Pisani, 2006; y Piscitelli, 2009) para quienes estas tecnologías forman parte de sus vidas.

## **2. Planteamiento del análisis**

### **2.1. Objetivos e hipótesis**

En este contexto de uso intensivo y extensivo de tecnologías que otorgan más poder a las audiencias y que incluso les posibilitan asumir roles tradicionalmente asignados a profesionales de la información, cabe preguntarse si, en efecto, el grado de interactividad real de los cybermedios promueve el desarrollo de un periodismo más participativo.

Para responder, en lo que tiene que ver con tecnologías empleadas, a esta cuestión, planteamos el estudio de tales mecanismos en función de sus rasgos definitorios y de las funciones que parecen asignarles los cybermedios para una posible construcción colaborativa de la actualidad cuando, más allá de dichas herramientas, los contenidos generados por los usuarios, tengan una visibilidad y relevancia considerables.

El uso de determinadas tecnologías 2.0 por los cybermedios también facilita que los usuarios interactúen con contenidos generados por éstos o consuman productos conforme a sus preferencias (Salaverría, 2005, 34) mediante herramientas de suscripción basadas en sistemas de organización social e inteligente de la información (sindicación o etiquetado mediante folcsonomías [4]). No obstante, nos ceñimos al análisis, por un lado, de fórmulas de interactividad comunicativa, esto es, aquellas que promueven la expresión de los usuarios y el diálogo; y por otro, de aquellas que posibilitan la inserción de user-generated content

(UGC); esto es, contenidos noticiosos producidos por los usuarios, como forma de participación ciudadana en los cibermedios profesionales (Paulussen y Ugille, 2008: 254)

De ahí que, en nuestro análisis, empleemos el término de tecnologías de la participación para aludir, de forma general, a dichos mecanismos y que partamos de la idea de que un cibermedio será más interactivo cuando presente “un repertorio de opciones que ofrezca mejores condiciones para la expresión y el debate público de ideas” así como “cuando más favorezca la participación activa y crítica de los lectores en la construcción de la realidad” (Rost, 2006: 235-6).

El análisis, realizado en el marco del subproyecto de investigación *La evolución de los cibermedios en el marco de la convergencia digital. Tecnología y distribución* [6] durante octubre y noviembre de 2010, se ha llevado a cabo sobre una muestra de catorce cibermedios representativos, tanto ediciones digitales de diarios como portales de radios y televisiones

En este trabajo no pretendemos medir el grado de uso de tales herramientas o el número de usuarios que ejercen, en cada medio, como sujetos participativos –cuestiones que requerirían la aplicación de otras metodologías–. Se trata de un análisis exploratorio, que parte de la elaboración de una taxonomía propia de fórmulas según se expone más adelante, cuya finalidad es determinar tendencias en cuanto al uso de tales herramientas. Para ello nos planteamos cuestiones como qué tipología de herramientas gozan de mayor presencia y qué lugar ocupan en los cibermedios, cuáles son las funciones que éstos parecen asignarles y cuál es, en fin, el papel global de la participación de los usuarios en la relación a la producción informativa y a los contenidos no periodísticos.

Como marco de referencia y ejemplo relevante en este sentido se toman los resultados obtenidos en un estudio exploratorio realizado, a modo de pretest, sobre *sur.es*, la edición digital del primer diario de Málaga. Se trata de un modelo innovador o “tecnológico”, siguiendo la clasificación de García-de-Torres et al (2008), puesto que incorpora herramientas 2.0 para la participación de forma temprana frente a otros medios, con unas características que lo aproximan a la idea de Periódico Digital Interactivo propuesto por Rost (2006). Un caso ilustrativo de adopción integral y conforme a sus necesidades de mecanismos propios de la web social y de otros tradicionales, mejorados mediante la tecnología, que posibilitan un nivel alto de participación de los usuarios tanto en la producción de contenidos como en el resto de vertientes.

Los mecanismos de participación se encuentran presentes en la práctica totalidad de este cibermedio, más allá de los espacios dedicados específicamente a la participación. Además –y en una clara muestra del contexto de convergencia en el que nos encontramos– dicha participación en *sur.es* tiene reflejo en la edición impresa, en donde se hacen visibles algunos de sus resultados (Sánchez, 2010b).

En nuestro estudio nos basamos, sin embargo, en la idea de que no todos los medios tienen por qué alcanzar tal nivel de desarrollo sino que éste variará dependiendo de factores contextuales como los reseñados o de la naturaleza –más o menos avanzada o adecuada– de las tecnologías empleadas y de la forma en que se gestionen en cada caso.

Además, partimos de la hipótesis de que, independientemente de las peculiaridades individuales, las posibilidades de participación sobre secciones no informativas son, en general, más amplias que sobre la producción informativa, cuyos contenidos seguirán estando a cargo de los profesionales, y los roles que el usuario puede adquirir sobre los mismos quedarán limitados.

Cabe encontrar un mayor abanico de mecanismos orientados bien a la generación de contenidos, bien a la interacción sobre los publicados por otros usuarios o la comunicación entre éstos, como apartados no vinculados directamente a las secciones informativas del medio, y a menudo orientados más bien al ocio que a dicha información de actualidad.

## **2.2. Criterios de clasificación de los mecanismos de participación**

Entre los pioneros, el análisis empírico de Rost (2006), del que resulta, por el propio periodo en el éste se realiza, una taxonomía compuesta básicamente de fórmulas propias de la web 1.0 y de opciones de interactividad comunicativas imbricadas en el propio gestor de contenidos del medio [8]. Unas opciones similares a los “interactivity points” detectados por Zamith (2008), entre los que se incluyen ya, sin embargo, algunas propias de la web social, como espacios para la publicación de historias o de blogs por parte de los lectores [9].

Centrados ya en la incorporación de tecnologías y herramientas 2.0, Domingo et al (2008), los agrupan, por la misma etapa, en torno a tres bloques principales según su potencial de uso (“News production-related spaces”, “Commentary and debate spaces” y “Social networking features”) y, sobre todo, incluyen opciones que tienen que ver, más allá de con las herramientas en sí mismas, con el modo en que estas son gestionadas por el medio.

De forma similar y empleando parte de estos resultados, García-de-Torres y otros autores elaboran, a través de un estudio de cibermedios de distintos países (2008: 211), una taxonomía básica que desarrollan en una investigación posterior (op.cit. 2009), centrada en los mecanismos de control que regulan la participación y la visibilidad y en las oportunidades de los contenidos generados a través de canales de periodismo ciudadano imbricados en los cibermedios, la cual tomamos en consideración para el nuestro [10].

Sin embargo, la constante evolución de las tecnologías de la participación ha hecho necesaria, como paso previo al análisis de contenido propiamente dicho, una observación apriorística sobre los propios cibermedios para adecuar, al momento actual y al caso español, los criterios y variables empleados en éstos y otros estudios anteriores. Dicha labor concluyó

con el establecimiento, en primer lugar, de una serie de criterios para identificar y clasificar desde una perspectiva teórica posibles fórmulas de interacción comunicativa, del modo en que se aprecia en la tabla inferior. En segundo lugar, y a partir de los mismos, se elaboró una taxonomía actualizada de posibles mecanismos de participación.

<b>Criterios para identificar y clasificar las formas de interacción comunicativa en los cibermedios</b>	
Según el momento del proceso de comunicación de los cibermedios a los que afecten	Formas para participar sobre la producción de contenidos
	Formas para participar en la distribución (y recepción) de contenidos
Según evolución de dichas fórmulas y modelo de comunicación más o menos avanzado	Formas convencionales de participación
	Nuevas fórmulas de participación online adquiridas, durante una etapa más reciente, de la web social o 2.0
Según el origen de las modalidades de comunicación imbricadas en los cibermedios	Mecanismos de participación basados en modalidades de comunicación interpersonal
	Modelos de comunicación mixtos
Según el número de actores implicados en la relación dialógica generada en el cibermedio	Formas para interactuar de uno a uno
	Formas para interactuar de uno a muchos
	Formas para interactuar de muchos a muchos
Según el tipo de actores implicados en el proceso de interactividad comunicativa, esto es, con quién puede interactuar el usuario a través de las distintas herramientas	Usuario-medio /empresa periodística
	Usuario-periodista
	Usuario-usuario
	Usuario-personaje de actualidad
Según la temporalidad en la que se produzca esta interacción comunicativa	Herramientas síncronas
	Herramientas asíncronas

Tabla 1. Criterios para identificar y clasificar las formas de interacción comunicativa en los cibermedios. Fuente: elaboración propia

A partir de aquí se establecieron dos grandes bloques de criterios o variables para el análisis de las tecnologías de participación en los cibermedios conforme a los objetivos propuestos. Estos grandes bloques se basaron en un doble nivel: en primer lugar, sobre la forma general que adquiere la participación y la identificación de los mecanismos presentes en cada cibermedio conforme a la citada taxonomía (criterios generales). Y en segundo lugar, para el análisis individual de cada uno de los mecanismos localizados en cada caso (criterios específicos) [11].

Se trata de observar siguiendo la propuesta de Rost (2006: 435 y ss), no sólo si el cibermedio hace uso de los avances tecnológicos e informáticos para ofrecer herramientas amigables y sencillas que animen a la participación; sino si también ofrece sistemas de reputación y confiabilidad pertinentes; interviene como moderador; orienta a sus usuarios para un correcto uso de tales opciones; o reconoce, cuando esta se produce, dicha participación.

La presente investigación recoge los resultados alcanzados en una primera fase, tras la aplicación de la ficha de análisis correspondiente al primer bloque de la muestra de cibermedios. Sobre ellos se realizará un análisis más en profundidad –si no de la totalidad– sí al menos de los casos más relevantes. A continuación se detallan los criterios e indicadores empleados en dicha observación, efectuada durante los meses de octubre y noviembre de 2010.

## **2.1. Tipología y rasgos de identidad de los mecanismos de participación**

### **2.1.1 Taxonomía de mecanismos de participación en los cibermedios**

Como punto de partida se han identificado los tipos de mecanismos de participación disponibles conforme a un catálogo, más o menos amplio, de posibles opciones de participación en los cibermedios, diseñado siguiendo los resultados de investigaciones empíricas recientes como las citadas anteriormente [12].

Dicho catálogo contiene un total de 24 posibles fórmulas, que pueden agruparse, según se aprecia en la tabla inferior, en tres grandes bloques de acuerdo a su principal funcionalidad, esto es, lo que permiten hacer al usuario según estén configuradas [13].

Tales bloques se corresponden también a los dos momentos del proceso de la comunicación a los cuales entendemos que afectan fundamentalmente.

Así, se relacionarían con la producción, en primer lugar, aquellas herramientas para la expresión-comunicación, entre las cuales incluiríamos tanto las orientadas a la comunicación directa con el medio para el envío de ideas, informaciones u opiniones (correos electrónicos o formularios de contacto), como las que fomentan las relaciones personales y de comunidad (propias de la web 2.0 como redes sociales o microblogging y fórmulas convencionales como encuestas, foros de debate, o chats, más orientadas a la interacción que a la generación de contenidos).

En segundo lugar incluiríamos herramientas enfocadas para la generación de contenidos por el propio usuario (textos, imágenes, sonidos, vídeos, presentaciones...) mediante herramientas insertadas en espacios del propio medio del tipo Yo Periodista o plataformas basadas en blogs, entre otras.

A la distribución correspondería un tercer conjunto de herramientas para la difusión y recomendación de contenidos. En este ámbito el usuario actúa como seleccionador de noticias para otros usuarios. Así ocurre cuando, por ejemplo, el usuario las envía o las comparte online, en un proceso que entendemos de interactividad comunicativa

Taxonomía de mecanismos de participación en los cibermedios		
Fase de producción de contenidos	Herramientas para la expresión y comunicación (valoración, comentario, debate...)	Correos electrónicos o formularios de contacto
		Foros de discusión
		Comentarios a las noticias a cargo del medio
		Chats entre lectores
		Cartas de lectores o cartas al director online
		Consultorios a expertos
		Encuestas
		Listas de usuarios
		Votaciones de noticias
		Corregir/rectificar noticias
	Herramientas para la generación de contenidos por los usuarios	Comentarios en secciones multimedia (vídeos, fotos... ) a cargo del medio
		Comentarios u otros mecanismos de interacción comunicativa en blogs periodísticos
		Mecanismos de expresión y comunicación en redes sociales y otros canales externos al medio
		Comentarios u otros mecanismos de interacción comunicativa (puntuar, valorar...) sobre contenidos publicados por otros usuarios
		Entrevistas en línea
		Invitaciones a enviar pistas o ideas de historias (del tipo “cuéntanos tu historia”).
		Invitaciones a enviar fotos, vídeo o audio
Fase de distribución (y recepción)	Herramientas para la difusión, recomendación y recuperación de contenidos [14]	Invitaciones a visitar/participar en redes sociales
		Espacio cedido al usuario para publicar en blogs
		Secciones o apartados del tipo “Yo periodista”
		Envío de noticias a cargo del medio a otros usuarios
		Compartir/Publicar noticias a cargo del medio
		Agregar/marcar noticias a cargo del medio
		Compartir/ Publicar contenidos publicados por otros usuarios

Tabla 2. Criterios para identificar y clasificar las formas de interacción comunicativa en los cibermedios. Fuente: elaboración propia.

Como puede observarse, estas herramientas de participación incluyen tanto herramientas propias de los primeros años de andadura de los cibermedios, como aquellas otras que devienen de un proceso de comunicación más actual (y supuestamente más avanzado), proveniente de la web social.

### 2.1.2. Rasgos de identidad de los mecanismos y funciones asignadas

Más allá de los anteriores, para nuestro análisis consideramos una serie de criterios que, de acuerdo a los rasgos de identidad de los mecanismos de participación y las funciones asignadas por el medio, serán tomados como base para, en apartados sucesivos de la ficha,

profundizar en su análisis en este sentido. Al final definiremos el nivel global de participación de los distintos cibermedios, según se expone más adelante.

Atendiendo en primer lugar a la forma o entidad que adquieran estos mecanismos en el cibermedio se consideran, de un lado, los que tienden a ser opciones para la participación imbricadas sobre contenidos generados por el medio u otros usuarios (el caso, por ejemplo, de los sistemas de comentarios) [15]; y de otro, aquellos que pueden o no constituir secciones o espacios independientes para la participación cuyos contenidos alberguen, a su vez, tales opciones (el caso de cibermedios que den a sus lectores espacio para publicar blogs cuyos post tengan sistemas de comentarios activados).

Al tiempo que, entre éstos últimos creemos relevante distinguir, desde una perspectiva tecnológica, aquellos mecanismos construidos sobre la propia web del medio (o integrados en ésta) de aquellos que, construidos haciendo uso de herramientas de la web 2.0 como Youtube o Facebook, se presentan como canales externos de participación.

En segundo lugar, en función de la tipología o ámbito de contenidos sobre los que se proyecte la participación y, por ende, el uso que se espera que la audiencia realice de los mecanismos [16], seguimos la clasificación propuesta por Alonso y Martínez (2003: 276-9) con las modificaciones propuestas por López-García (2005: 86).

Hallaríamos, por un lado, herramientas para participar sobre la información, esto es, sobre el conjunto de contenidos periodísticos y sobre la denominada “información del conocimiento” (López-García, 2005: 84-5). Y por otro aquellas que, al contrario, bien están orientadas a participar sobre servicios de información (periodismo de servicios), gestión (comercio electrónico) o infomediación (acceso a otros contenidos), bien no están asociadas a ningún contenido específico sino que se circunscriben, normalmente, a diversos modelos de comunicación interpersonal o mixtos (foros de debate, chats, email, comunidades virtuales...), cuya función equivaldrá normalmente a las de contacto con el medio o creación de comunidad reseñadas arriba.

## **2.2. Relevancia otorgada a los mecanismos de participación**

Para valorar la relevancia que otorga el medio a la participación, se han analizado cuestiones que tienen que ver con el formato, la ubicación, conectividad y la facilidad para el usuario a la hora de localizar e identificar en el medio los distintos mecanismos habilitados, atendiendo a varios aspectos, que se indican a continuación.

### **2.2.1 Presencia y visibilidad en la portada del medio**

Para detectar los mecanismos de participación a los que el cibermedio otorga mayor importancia, nos hemos fijado en primer lugar en los mecanismos que están visibles y accesibles desde su portada. Se ha analizado si en ésta se muestra un enlace sobre

participación u otra forma de agrupación similar; así como el lugar que ocupa, considerando la posición dentro de la cabecera o del menú principal como la más destacada. Nos preguntamos también si desde la portada se dispone de una comunidad o red social propia enlazada directamente desde ésta así como, en caso afirmativo, si se relaciona con un único mecanismo o incluye un amplio conjunto de herramientas. Y al fin, si hay otros mecanismos de participación, más allá de indicados, que sean visibles y accesibles desde la portada, recogiendo sus características.

Como complemento, se ha tenido en cuenta, asimismo, si existe o no una determinada jerarquización en cuanto a la ubicación y forma de tales mecanismos; esto es, si desde el punto de vista visual se concede mayor importancia a unos y otros en portada o aparecen todos al mismo nivel.

### **2.2.2. Presencia y visibilidad desde el interior de las noticias**

En este apartado nos hemos centrado en las opciones incorporadas en el interior de las noticias, así como en los rasgos que éstas poseen. Hemos considerado criterios tales como la presencia de una especie de barra de participación junto a las noticias, así como los mecanismos de participación que incluye; y los medios sociales empleados para ello.

También se ha recogido si las noticias incorporan sistemas de comentarios; así como si éstos son más o menos complejos (esto es, si sólo permiten agregar comentarios o si, al contrario y como sucede en *sur.es*, si dan la posibilidad al usuario de manifestarse a favor o en contra de los comentarios realizados por otros usuarios. O, incluso, denunciar aquellos que considere inapropiados. El análisis del interior de las páginas de noticias se ha completado comprobando si existen otros mecanismos accesibles desde éstas así como la posición que ocupa cada uno ellos. Para este hemos aplicado principios básicos de diseño tales como tamaño, forma, contraste, etc.

### **2.2.3. Rasgos, acceso y visibilidad de espacios con entidad propia**

Centrándonos en los espacios de participación autónomos, en primer lugar se ha recogido qué mecanismos aparecen como páginas, apartados o secciones de participación con entidad propia imbricados, como secciones o apartados, en el propio medio (por ejemplo, canal de blogs de lectores), así como la denominación que adquieren (“tengo un blog”, siguiendo con el ejemplo anterior) y las opciones de participación que incorporan en cada caso (comentar post en los blogs de lectores, por ejemplo) [17].

Asimismo, y en conexión con cuestiones anteriores, se ha considerado de interés estudiar el modo de presentación y conexión de estos espacios desde las secciones informativas del medio (iconos, enlaces textuales, banners...) así como la forma de acceso a estos mecanismos (si puede hacerse desde la sección de participación, portada del medio, incluyendo URL amigable directamente desde navegador, RSS...), valorando si existe un

único modo de acceso o varios que faciliten el mismo al lector, incluso sin necesidad de hacerlo a través de la portada del medio. Por último, nos hemos cuestionado si desde las secciones informativas del medio aparecen visibles no sólo tales mecanismos sino algunos resultados generados por la participación de usuarios en ellos (esto es, post de lectores en blogs, por ejemplo).

En el caso de los mecanismos de participación contruidos como canales externos al medio (por ejemplo, canal de vídeos de usuarios en Youtube, red social en Facebook...) se ha recogido, de forma similar, cuáles de los localizados adquieren esta forma, qué herramienta/s se emplea para ello y con qué denominación aparecen, así como las opciones de participación que incorporan, esto es, el modo en que el usuario puede participar en los mismos.

Respecto a la visibilidad de estos canales externos de participación en el medio se han seguido las mismas pautas de análisis que para los espacios autónomos imbricados en éste. La única variación reside en que en este caso, considerando fundamental la conexión a la inversa –desde fuera al propio medio, como fórmula para hacer visibles y generar tráfico de usuarios hacia los mecanismos participativos internos desde estos espacios en abierto– se ha recogido si existen enlaces u otras formas de acceso a los mismos.

### **2.3. Valoración global de las fórmulas de participación en el medio**

Como resumen del estudio, y a modo de radiografía exploratoria para el futuro análisis específico sobre los distintos mecanismos de participación localizados, y su gestión por parte del medio, hemos establecido una serie de criterios que nos permitan valorar, de forma global y conforme a nuestra hipótesis, el nivel de participación de los usuarios en la producción de contenidos noticiosos así como en todos aquellos contenidos del cibermedio que no son de carácter periodístico.

En cuanto al primer aspecto, consideramos que el nivel de participación que otorga el medio al usuario en la producción informativa en un cibermedio es inexistente cuando no hay herramientas de participación enfocadas a la elaboración de este tipo de contenidos. De carácter bajo cuando sólo hay herramientas externas enfocadas a la difusión, recomendación o recuperación de contenidos fundamentalmente [18]. Medio cuando las herramientas permiten al usuario realizar acciones que pueden ser consideradas como colaterales o complementarias a las noticias (valoración, comentarios, etc.); y alto cuando el usuario participa, mediante herramientas como “Yo soy periodista” o similares, en la producción periodística.

De acuerdo al nivel de participación que otorga el medio más allá de la aportación de contenidos noticiosos se establecen, de forma similar, varios niveles. Un cibermedio tendrá, así, nivel inexistente cuando no haya herramientas de participación enfocadas a otros usos. “Bajo” cuando sólo haya herramientas externas. “Medio” cuando existan herramientas

implementadas por el medio (blogs, foros, lugares para fotografías o vídeos, etc.) pero éste no intervenga en la participación. Y finalmente “alto” cuando el medio interactúe con los usuarios que participan en dichos mecanismos, ya sean estables (tales como “comunidades”) o más esporádicos, tales como concursos de fotografía, de vídeos y de otro tipo.

### 3. Resultados y discusión

#### 3.1. Incorporación generalizada de vías de participación sobre contenidos a cargo del medio

En cuanto a los resultados relativos a la tipología de mecanismos localizados (ver tabla 3) y a sus rasgos de identidad, sorprende, en primer lugar, que la totalidad de cibermedios analizados invite a sus usuarios a visitar sus redes sociales, normalmente mediante un anuncio en forma de banner o enlace hipertextual, desde sus web a páginas construidas sobre herramientas externas como Facebook o Twitter.

Atendiendo, sin embargo, a su configuración, se trata más bien de canales a través de los cuales difunden sus contenidos y donde el usuario tiene, a lo sumo, la oportunidad de comentarlos o redistribuirlos. Sirva como ejemplo el hecho de que prácticamente en ninguna página sobre Facebook estén activas las opciones de agregar fotos, vídeos o nuevos post de herramientas. Hay casos en los que incluso no se posibilita la publicación de comentarios, de ahí que la presencia de “Mecanismos de expresión y comunicación en redes sociales y otros canales externos al medio”, orientativa acerca del uso que el medio pretende hacer de estas herramientas, se dé tan sólo en 9 de los 14 medios con redes sociales.

La excepción la constituyen medios de Vocento como *elcorreo.com* o *sur.es*, que, disponen, además, de comunidades de usuarios propias con múltiples opciones de participación en conexión con otros espacios.

Respecto a la incorporación de mecanismos para la expresión y comunicación sobre los contenidos de secciones de actualidad informativa, los sistemas de comentarios y de votación de noticias, mecanismos propios de la etapa más reciente del ciberperiodismo, suponen una tendencia mayoritaria. Ambos están presentes en 10 de los 14 casos analizados.

El primero de ellos, originario de la blogosfera, posibilita al usuario interactuar con otros lectores e incluso con los propios profesionales del medio, de forma más o menos compleja, tal como se expone más adelante, en función de su diseño. Mientras que el segundo, basado en la interactividad del usuario con el contenido, de forma que éste puede otorgar un voto positivo a determinada información con un simple click, se erige en una especie de sistema de reputación mediante el cual la comunidad de usuarios actúa como filtro o selectora de noticias relevantes o fidedignas de cara a otros posibles usuarios.

Una posición similar (10 de 14 los incorporan) ocupan, por su parte, mecanismos para la difusión, recomendación y recuperación de noticias. Tanto opciones existentes desde prácticamente los orígenes del ciberperiodismo (como el envío de noticias, a modo de recomendación, por correo electrónico a otros usuarios, normalmente a través de un formulario online, que subsiste en 12 de los 14 casos) como otras adquiridas de la denominada web social que conectan con las aplicaciones externas de uso más extendido.

Se da el caso de un gran número de medios que junto a las noticias incorporan iconos para que el usuario publique y comparta noticias con los miembros de las redes sociales a las que pertenecen, como sucede con “Compartir” o “Me gusta” de Facebook o “Tweet” de Twitter, que son en realidad enlaces conectados con estas aplicaciones. Cuando el usuario los pulsa se abre una aplicación que le permite, una vez identificado en la red social correspondiente, que la noticia en cuestión aparezca enlazada en su perfil y se muestre, por tanto, a sus contactos.

De forma similar actuarían las opciones para publicar, también mediante enlaces o sistemas de embebido de código automáticos, en otros espacios externos como los propios blogs de los usuarios.

Se trata, en síntesis, de mecanismos que permiten promocionar en línea los contenidos del medio, más allá de éste, y que también adquieren el tinte, por tanto, de sistemas de reputación y métricas de confianza, puesto que son los usuarios que las comparten o publican quienes las presentan, como informaciones relevantes y fidedignas, a sus pares, a través de estos sitios.

Por otro lado, también en la mayoría de cibermedios aparecen mecanismos para agregar/marcar las noticias, similares al tradicional marcar como favoritos (con el que la noticia aparecía entre los marcadores del navegador del usuario o, en su caso, en su periódico personalizado), que facilitan a éste el almacenamiento, indexación y posterior recuperación desde aplicaciones externas, de aquellas noticias de su interés que haya seleccionado.

Tales opciones, como las de compartir/publicar noticias, son en realidad enlaces a estas aplicaciones externas, en este caso a agregadores o marcadores sociales como Delicious, y suelen incluirse también en las barras de participación situadas junto a las informaciones. Aunque tales opciones están pensadas, a priori, para un uso individual, por la naturaleza de estos marcadores sociales también se posibilita una interacción posterior, a través de los mismos, con otros usuarios.

Ocurre al contrario con la opción corregir/rectificar noticias (mecanismo que sólo aparece en 5 de los 14 medios analizados), que permite al usuario interactuar con el medio, posibilitando que éste se convierta prácticamente en editor. El lector puede enviar – normalmente a través del correo electrónico o de un formulario habilitado para tal fin – errores ortográficos o gramaticales, imprecisiones... localizados a raíz de su visualización de

las informaciones. Consideramos que dichos envíos pueden contribuir a la mejora de las informaciones.

En tercer lugar, más allá de los mecanismos sobre las noticias, la tendencia a incorporar comentarios u otros mecanismos de opción comunicativa en blogs periodísticos resulta mayoritaria. Así, 10 de los 14 casos analizados contienen blogs a cargo de periodistas del medio o colaboradores que permiten aportar comentarios a los post. Incluso pueden llegar a incorporar barras de participación similares a las de las propias noticias, en donde se puede valorarlos, compartirlos o enviarlos a otros usuarios, entre otras opciones.

### **3.2. Coexistencia de mecanismos de comunicación convencionales**

Entre los mecanismos para la expresión y la comunicación no directamente vinculados, como los anteriores, a contenidos a cargo del medio, destaca el hecho de que la mayoría, lejos de constituir una novedad, sean mecanismos presentes desde prácticamente los orígenes del ciberperiodismo.

Así ocurre con los correos electrónicos o formularios (localizados en 10 de los 14 casos), como vías para que los lectores puedan tomar contacto directo de forma ágil con los editores (empresa periodística), la plantilla de redactores (cuando se proporciona un listado completo de contactos) o los autores de la totalidad o de alguna de las informaciones publicadas por el medio, según los casos. También varía, en función de ello, su ubicación, aunque en general se sitúan en una página independiente (directorio, quiénes somos...) y suelen ser, más que correos electrónicos personales situados junto a la firma de las informaciones correspondientes, direcciones corporativas.

Con frecuencia, entre el listado de correos electrónicos del medio aparece uno pensado para el envío de cartas al director. Sin embargo, examinando los casos analizados que incorporan un espacio donde se publican las cartas enviadas por los lectores, se comprueba que se limitan a un volcado de la versión en papel, por lo que se trata más bien de un mecanismo que, gracias al potencial de la comunicación en red, únicamente se usa para facilitar su envío.

Sí resulta significativa la habilitación en ciertos casos de formularios o correos electrónicos como vía de envío para ideas o contenidos multimedia que acaban publicados en determinados apartados participativos (del tipo “cuéntanos tu historia”, presente en tan sólo un 4 de los 11 medios), o como forma de soporte técnico o ayuda para el uso de estos mecanismos. Unas fórmulas que acercan a los usuarios al proceso de producción de la noticia y, al tiempo, sitúan al medio o a sus redactores en una posición, al menos teóricamente, más cercana, directa y personal con éstos.

Además de éstas, subsisten, en gran parte (11 de 14 medios), los foros de discusión, como espacios en donde los lectores pueden opinar y debatir sobre temas de actualidad y

asuntos diversos vinculados más bien al ocio. En determinados medios estos foros cuentan con moderadores que administran el flujo de mensajes.

A título de ejemplo es ilustrativo –por representativo– el caso de la *lavanguardia.es*, en donde se aprecia una intensa labor de moderación por parte de los responsables de los foros. Labor que abarca aspectos tales como: ajustarse a la temática, obligación del empleo de las normas de la netiqueta, prohibición de envío de mensajes comerciales, prohibición de emplear lenguas que no están permitidas, así como otras.

Otros mecanismos convencionales, como las encuestas sobre temas de actualidad, también están presentes en buena parte de los cybermedios (9 de los 14), probablemente por ser alternativas de expresión más rápidas y menos trabajosas para los usuarios.

El tratamiento o cuidado que cada cybermedio otorga a las encuestas difiere sensiblemente de un medio a otro. En unos, no son más que una mera pregunta formulada con pocas (a veces únicamente dos) opciones de respuesta, como es el caso de *vilaweb.cat*. En otros, sin embargo, –como el caso de *elpais.com* y *lavanguardia.es*– se aprecia un interés especial por parte del medio. Varios síntomas lo delatan: inserción del enlace “encuestas” en la sección “participación” –que a su vez se encuentra en la portada del medio–, presencia de un histórico, y una organización por secciones de las encuestas, según su temática. Así ocurre en *elpais.com* y *lavanguardia.es*.

En casos concretos (3 medios) las encuestas conviven con mecanismos más avanzados como las listas de usuarios que, como sucede en *sur.es*, conforman un híbrido entre los foros y las encuestas tradicionales. Las listas suponen un paso más en el sentido de que, a diferencia de aquellas, donde el medio es quien elige el tema, la pregunta y las opciones de respuesta, en las listas son los propios usuarios quienes los seleccionan.

Perduran con carácter minoritario (en 5 de los 14 medios) los chats entre lectores, como canales temáticos ajenos (e incluso, contruidos sobre herramientas externas, como Ozú, en el caso de Vocento). La mayoría de los chats se encuentran orientados a contenidos de actualidad y más bien enfocados a la socialización e interacción entre los usuarios del medio.

### **3.3. Escasa presencia de herramientas para la generación de contenidos**

Resulta relevante la menor presencia de mecanismos para la generación de contenidos por parte de los usuarios. El más habitual (presente en 9 de los 14 casos) es la entrevista en línea, casi siempre en forma de chat o videochat a través del cual un personaje invitado es entrevistado por los usuarios en directo, y que puede considerarse dentro de esta tipología en la medida en que su resultado suele acabar publicado, en un apartado del medio, a modo de archivo ordenado por temas o cronológicamente, de forma que quienes no participaron en el diálogo en directo puedan visualizarlo.

Tras las entrevistas, destacan las invitaciones a enviar fotos, vídeos o audio, así como espacios cedidos a los usuarios para publicar en blogs. Ambos se encuentran presentes, no obstante, en menos de la mitad (6 de los 14 casos).

Mientras el segundo permite a los usuarios crear, directamente y sin intervención del medio, contenidos en sus propios espacios personales, las fotos, vídeos o audio enviados por los usuarios, normalmente a través de correo electrónico o formularios online, suelen requerir casi siempre, para su publicación, de la intervención del medio; bien porque este actúa como receptor de forma que una vez filtrados o seleccionados, los publica, bien porque, aunque el usuario pueda subirlos, requieran, para hacerse visibles, de la aprobación del medio.

Tipo de mecanismo	Nº medios	% medios
Invitaciones a visitar/participar en redes sociales	14	100%
Envío de noticias a cargo del medio a otros usuarios	12	86%
Foros de discusión	11	79%
Correos electrónicos o formularios de contacto	10	71%
Votaciones de noticias	10	71%
Comentarios u otros mecanismos de interacción comunicativa en blogs periodísticos	10	71%
Compartir/Publicar noticias a cargo del medio	10	71%
Agregar/marcar noticias a cargo del medio	10	71%
Encuestas	9	64%
Mecanismos de expresión y comunicación en redes sociales y otros canales externos al medio	9	64%
Entrevistas en línea	9	64%
Comentarios a las noticias a cargo del medio	8	57%
Invitaciones a enviar fotos, vídeo o audio	6	43%
Espacio cedido al usuario para publicar en blogs	6	43%
Chats entre lectores	5	36%
Corregir/rectificar noticias	5	36%
Comentarios en secciones multimedia (vídeos, fotos...) a cargo del medio	5	36%
Compartir/ Publicar contenidos publicados por otros usuarios	5	36%
Invitaciones a enviar pistas o ideas de historias (del tipo "cuéntanos tu historia").	4	29%
Secciones o apartados del tipo "Yo periodista"	4	29%
Comentarios u otros mecanismos de interacción comunicativa (puntuar, valorar...) sobre contenidos publicados por otros usuarios	4	29%
Consultorios a expertos	4	29%
Cartas de lectores o cartas al director online	3	21%
Listas de usuarios	3	21%

Tabla 3. Tipología de mecanismos de participación ordenados conforme a su localización en los casos analizados. Fuente: elaboración propia

Uno de los ejemplos más representativos de envío de fotos, vídeo o audio lo encontramos en aquellos cybermedios en que este mecanismo se convierte en eje vertebral de participación. Así ocurre con la sección “¡click!” de *diariodenavarra.es*, en donde todas las secciones –deportes, tradiciones, eventos, tu espacio...– tienen como principal elemento el envío de fotografías.

Poseen también una menor presencia secciones o apartados del tipo ‘Yo periodista’ (espacios desde los cuales se conectan estos y otros mecanismos así como se presentan publicados de forma más o menos periódica UGC). Tan sólo aparecen casos que podrían considerarse dentro de esta tipología en 4 de los 14 medios analizados.

Pero incluso en algunos en donde poseen presencia estos mecanismos, cabría decir que su uso dista mucho de lo que en principio cabría esperar de esta herramienta. Es el caso del “Yo periodista” de *elpais.com* que ha experimentado un cambio notable desde que se creó hasta su situación actual: si antes se trataba de una sección con rango propio y varias secciones, ahora consta de un mero enlace en donde se da la posibilidad al usuario de enviar a la redacción contenidos que el lector considera que pueden ser constitutivos de noticia.

Hasta ahora nos hemos referido a los rasgos esenciales de los distintos tipos de mecanismos hallados, pero, ¿cómo se presentan estos y sus resultados en el medio?; ¿aparecen en una ubicación y con un formato que facilite su localización al usuario?; ¿de qué forma se conectan con el resto de contenidos del medio?; ¿existe conexión entre los distintos mecanismos?

### **3.4. Tendencia a jerarquizar y agrupar los mecanismos en portada**

Los resultados del análisis nos llevan a afirmar que, lejos de conceder igual importancia, desde el punto de vista de su ubicación y aspecto, a todos los mecanismos de participación habilitados, existe una jerarquización visual que indica cuáles son los más destacados.

En primer lugar, no todos los mecanismos están visibles en portada; y en segundo lugar, aquellos que aparecen en ella no adquieren, en la mayoría de casos (en 9 de los 14), la misma forma.

Los espacios participativos propios de mayor trayectoria o los que registran mayor actividad en cada medio llegan a aparecer en ciertos casos (*sur.es*, *elcorreo.com*, *elpais.com* y *lavanguardia.es*) accesibles directamente a través de alguno de los menús superiores de su página principal. Lo que sí suele ser habitual es que tales menús incorporen un enlace a secciones dedicadas a la participación que actúan como elemento centralizador y puerta de acceso a los diversos mecanismos habilitados. Así, excepto en las webs de *Canal Sur*, *La Información*, *Diario de Navarra*, *RTVE* y *El Mundo*, encontramos enlaces de participación en los menús de cabecera de la totalidad de medios analizados que se mantienen fijos mientras el usuario navega por el medio.

Los canales construidos sobre redes sociales externas tipo Facebook o Twitter tienen una presencia relevante, generalmente, en la portada de los cibermedios analizados [19]. Esta presencia se muestra normalmente mediante banners en los que se invita al usuario a unirse a tales redes, sin incluir el resultado de dicha actividad externa. Aunque hay excepciones, como el caso de *20minutos.es*, que integra un gadget que muestra la actividad de los usuarios en relación a los contenidos del medio en Facebook,

The screenshot shows the homepage of *20minutos.es*. At the top, there are two news snippets: 'Este viernes se celebra el Día Mundial del Ictus' and 'Por su sílido ante el Copenhage'. The main headline is 'El crecimiento de la economía de EE UU se acelera en el tercer trimestre', updated 58 minutes ago. Below this is a 'Vandal' banner for video games. The main content area features articles like 'Vettel prueba el Red Bull de Gran Turismo 5', 'Angry Birds: a millón por semana', 'Xoel López: "Me fui de aquí porque tenía aburguesarme"', and 'Marruecos suspende la autorización para emitir a Al Yazira'. A large advertisement for Jazztel ADSL is visible. On the right side, there is a 'Actividad reciente' section showing Facebook activity from users like María Sánchez and Javier Martínez. Below that is a 'Consultorios' section with categories like Laboral, Motor, Gadgets, Comunidades, Mascotas, Sexo, and Psicología. At the bottom right, there is a 'Engánchate a nuestros Mini-juegos' section with a 'AJEDREZ' game icon and a social media bar for 20minutos.es on Facebook, Twitter, and i). At the very bottom, there are two more news snippets: 'España puede tener tsunamis de 15 metros en Cádiz y de hasta 2 en el Mediterráneo' and 'Tiene 11 años, es egipcio y técnico de Microsoft'.

Figura 1. Detalle de la portada de *20minutos.es*, donde se aprecia tanto el módulo que muestra la actividad de sus seguidores en Facebook como la invitación, mediante iconos, a visitar ésta y otras redes sociales. En medio, otro mecanismo para la participación, consultorios a expertos.

De nuevo cabe destacar los casos de *elcorreo.com* y *sur.es*, que, al contrario que el resto de la muestra, sí poseen un enlace referido a ‘comunidad’ o similar en sus portadas con una posición fija y en donde se incluye un conjunto amplio de herramientas [20]. Al pie

aparece una barra gris que permite tanto registrarse como acceder como usuario a su red social propia, mostrando tanto su actividad como la de otros a lo largo de su navegación por el medio. Y la mitad inferior de la columna principal se ocupa, bajo el epígrafe de “Tú haces (nombre del medio)”, no sólo de presentar los mecanismos disponibles e invitar a participar en ellos sino también (y esto es lo más interesante), a mostrar los contenidos generados por los usuarios a través de los mismos.



Figura 2. A la izquierda, actual apariencia, tras el rediseño de septiembre de 2009, de la portada completa de sur.es. En ella se aprecian el espacio dedicado a “Tú haces SUR” así como los enlaces a *Participa*, a los *Blogs* y a las redes sociales externas en la cabecera y la barra gris inferior conectada a la comunidad de usuarios.

Sin embargo, y como apuntábamos al analizar el caso de *sur.es*, dicho espacio ocupa un lugar secundario frente a las noticias producidas por el medio, ubicadas en la parte superior de la portada. Sólo con carácter excepcional, cuando los contenidos elaborados por los usuarios cuentan con suficiente entidad en relación a la actualidad informativa, se sitúan en la parte superior de la portada.

En este sentido, y en relación a los mecanismos que actúan la producción informativa, desde el inicio únicamente suelen mostrarse los comentarios a las noticias. En unos casos de todas y en otros, sólo de las principales; pero siempre de forma similar: mediante un texto hiperenlazado que, bajo las informaciones, anuncia el número de comentarios recibidos y permite acceder a los mismos.

### 3.5. Similitudes en los mecanismos para la expresión y recuperación de contenidos periodísticos de actualidad

¿Qué ocurre en el interior de las secciones informativas? Llama la atención que la totalidad de cibermedios analizados incorporen lo que puede denominarse una barra de participación junto a las noticias. Dicha barra agrupa diversos iconos que enlazan con aplicaciones externas de la web que permiten agregar/marcar noticias o compartirlas en línea. En este último caso, cuando las noticias pueden ser compartidas, también es una tónica general ofrecer no una, sino diversas opciones (esto es, medios sociales de uso más estandarizado), para hacerlo. Si nos fijamos en los resultados, las más empleadas son, por este orden, Facebook (en 11 de los 14 medios), Twitter (en 10) y Menéame (en 8), y en menor grado Tuenti (en 7) [21].



Figura 3. Detalle de barra de participación de elpais.com, junto a la cual se presentan, en su caso, otros mecanismos como los comentarios a las noticias.

Respecto, por otra parte, a la inclusión de sistemas de comentarios, cuando estos se hallan habilitados suelen presentarse bajo las informaciones a las que se refieren, de forma independiente a la citada barra. Aunque dependiendo de la configuración de las herramientas en que se basen (normalmente el propio gestor), los comentarios podrían aparecer de forma directa e inmediata online o ser necesaria la aprobación previa, para su publicación, por parte del medio.

De la observación se desprende que se tiende a lo primero en la práctica totalidad de los casos. A cambio, y como muestran los resultados de la pregunta sobre las opciones que integran estos sistemas de comentarios en aquellos medios que los incorporan en la totalidad de noticias (8 de los 14 casos), algunos parecen optar por incluir mecanismos de comentarios más complejos que, más allá de la mera opción de escribir comentarios, posibilitan al lector manifestarse a favor o en contra de los comentarios realizados por otros usuarios (como es el caso de *lavanguardia.es*) e incluso denunciar comentarios inapropiados u otras opciones (de nuevo, *sur.es* o *el correo.com*).

Más allá, en casi la mitad de los casos (6 de 14) desde el interior de las noticias puede accederse, mediante enlaces, a otros mecanismos, fundamentalmente para votar las informaciones, valorarlas o enviarlas a otros usuarios. En ciertos casos (*sur.es*, *elcorreo.com* o *elmundo.es*) encontramos además la opción de rectificarlas. E incluso en *lainformacion.com* se va mucho más allá, pues el usuario puede interaccionar en el medio usando su identidad de redes sociales así como enviar noticias a sus contactos de aplicaciones externas como Google, Yahoo o FriendFeed, entre otras. Se puede también adjuntar imágenes e, incluso, suscribirse al hilo de comentarios que genera la noticia o elegir si el usuario recibirá notificaciones por correo de la respuesta a sus comentarios. Otro aspecto relevante en *lainformacion.com* es que, en todas las noticias, se muestra un recuadro en donde se muestra la presencia de *lainformacion.com* en Facebook, indicando el número de personas a las que les gusta este sitio.

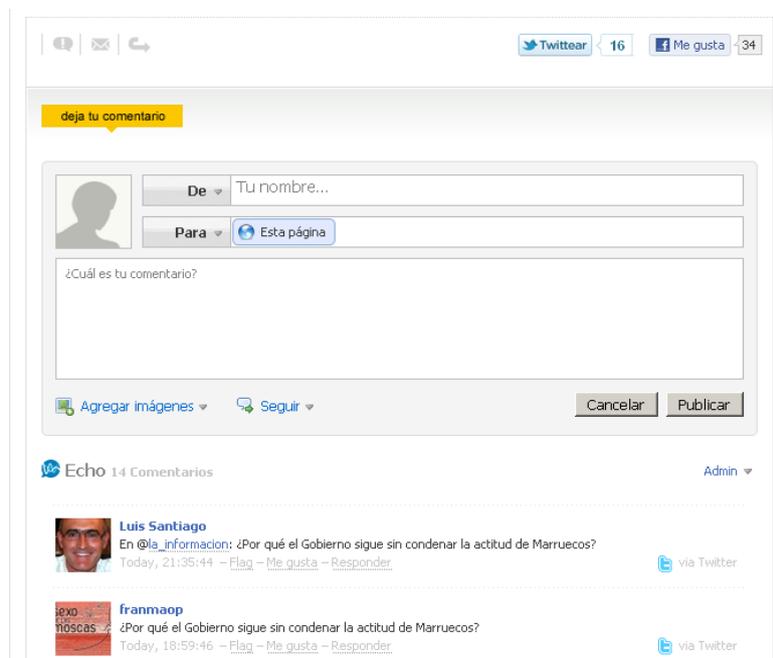


Figura 4. Sistema de comentarios de noticias conectado con las redes sociales en *la informacion*.

Y en cualquier caso, en prácticamente la totalidad (13 de los 14 analizados) podemos afirmar que los mecanismos presentes aparecen con una ubicación y forma que facilita su localización al usuario.

### 3.6. Acceso y conexión a espacios autónomos de participación

¿Están los mecanismos de participación contruidos como espacios independientes sobre el propio medio o sobre canales externos lo suficientemente visibles y accesibles? Salvo excepciones, en las portadas únicamente se muestra, a lo sumo, la presentación de tales mecanismos y un enlace, mediante iconos, banners o hipertexto, pero no los resultados generados con éstos ¿De qué otra forma puede acceder el usuario a éstos?

Atendiendo a los resultados, desde el interior de las noticias no aparecen, en general, visibles, mientras que tampoco existe, en todos los casos, una URL amigable, esto es, una dirección sencilla que permita acceder directamente a ellos sin necesidad de navegar por el medio. Como tampoco se da, generalmente, conexión desde las redes sociales y otras páginas externas al medio con las secciones participativas imbricadas en éste.

Son los enlaces a los apartados de participación que, como apuntábamos, aparecen como parte del menú de contenidos en gran parte de los cybermedios analizados, los que actúan como puerta de acceso a los diversos mecanismos de participación. Unos mecanismos que, como decíamos, en su mayoría, parecen adoptar la forma de secciones o apartados con entidad propia.



Figura 5. Interfaz de *Pulso*, comunidad de usuarios de *sur.es* accesible desde la barra inferior desde donde se muestran accesibles los distintos mecanismos de participación y los contenidos generados por los usuarios

Los contenidos generados por los usuarios a través de éstos se aglutinan, así, en estas secciones participativas, conformando una especie de “mashup” [22], un servicio de valor añadido pero, en cualquier caso, al margen y diferenciados de los contenidos informativos y del resto de opciones que ofrecen los medios.



Figura 6. Secciones de participación de sur.es y lavozdegalicia.es. Nótese cómo, pese a ser ambos medios de Vocento, el desarrollo de la participación de los usuarios es bastante menor en el segundo caso.

### 3.7. A modo de conclusión: valoración global de la participación en los cibermedios

Los resultados referidos a la valoración global del nivel de participación de los usuarios quedan divididos en dos partes: por un lado, la participación en la producción informativa; y por otro, la participación de los usuarios en aquellos contenidos que no son de carácter informativo.

Cibermedio	Nivel de participación en la producción informativa	Nivel de participación sobre contenidos no informativos
<i>20 Minutos</i>	Medio	Alto
<i>Cadena Ser</i>	Medio	Bajo
<i>Canal Sur</i>	Inexistente	Bajo
<i>Diario de Navarra</i>	Medio	Medio
<i>El Correo</i>	Alto	Alto
<i>elmundo.es</i>	Medio	Bajo
<i>elpais.com</i>	Medio	Alto
<i>La Información</i>	Medio	Medio
<i>lavanguardia.es</i>	Medio	Alto
<i>La Voz de Galicia</i>	Medio	Medio
<i>RTVE</i>	Medio	Medio
<i>sur.es</i>	Alto	Alto
<i>Telecinco</i>	Medio	Medio
<i>Vilaweb.cat</i>	Medio	Medio

Tabla 3. Resumen de resultados en cuanto a valoración global de la participación en los casos analizados [20].

Cabe decir que la conclusión global más evidente es que los mecanismos de participación llevados a cabo por el medio no están enfocados a que los usuarios produzcan contenidos de tipo informativo. Este tipo de contenidos sigue siendo prerrogativa de los profesionales que trabajan en el medio. De hecho, de los catorce cibermedios de la muestra, sólo dos –*elcorreo.com* y *sur.es*– sobresalen sobre el resto en ambos niveles.

Sin embargo, y aunque se les dote de una calificación de “alta” en cuanto a la posibilidad de que los usuarios lleven a cabo producción informativa, lo cierto es que dicha participación dista mucho de ser una producción periodística real; esto es, similar a la producida por los periodistas.

Tanto en estos cibermedios como en el resto de los que sitúan en un nivel medio de participación en lo referido a la producción informativa, el usuario adquiere, en cierta medida, roles tradicionalmente asociados al periodista digital sobre contenidos informativos: entrevistador cuando, por ejemplo, participa en una entrevista a través de videochat; comentarista, cuando redacta comentarios de opinión o valoraciones en noticias, blogs o redes sociales a cargo del medio; o incluso editor, cuando, por ejemplo, vota determinadas

noticias y éstas aparecen en un ranking o cuando las supervisa mediante herramientas de corrección de informaciones.

Pero su capacidad de aportar, como autor o coautor, contenidos informativos al medio, como reportero que recoge una información en formato escrito, visual o audiovisual, o como cronista o redactor que elabora y presente a otros usuarios una información, se restringe a contenidos extrainformativos, a través de mecanismos configurados al margen de las secciones de actualidad del medio.

Así por ejemplo ocurre con *elcorreo.com*, donde, aunque hay espacios del tipo “Yo periodista”, “blogs de corresponsales”, “bilbaínos en el mundo” y secciones de “Tus planes”, etcétera, que posibilitan al usuario a priori ejercer tales funciones... estos mezclan contenidos vinculados al ocio con asuntos de actualidad; estando sobre todo presentes los primeros.

En cuanto a la valoración global de la participación de los usuarios en aquellos contenidos que no son de carácter informativo, los resultados muestran que ésta es la línea dominante que se da actualmente en los cybermedios, muy por encima de la participación en los contenidos periodísticos. Se confirma entonces la hipótesis de la que habíamos partido.

Mientras que en lo referido a la producción informativa existen cybermedios donde el nivel de participación es inexistente (*Canal Sur*) y la mayoría se sitúa como se ha visto en un nivel medio –gracias, fundamentalmente, en su caso, a la inclusión de las citadas barras de participación y los sistemas de comentarios y valoración asociados a las noticias–, no hemos detectado ningún medio que no posea mecanismos orientados a la participación en otras vertientes.

Sólo tres de los catorce que conforman la muestra poseen un nivel identificado como bajo –es decir, que sólo hay herramientas externas proyectadas sobre contenidos no informativos–, mientras que seis muestran un nivel medio –hay herramientas implementadas por el medio, pero se practica una participación sólo entre usuarios–.

Pero lo más relevante es sin duda el hecho de que cinco medios –*20minutos.es*, *elcorreo.com*, *el pais.com* y *lavanguardia.es* y *sur.es*– posean un nivel alto de participación en este sentido.

Esto es, cuentan con mecanismos estables contruidos, normalmente, como espacios autónomos sobre el propio medio, agrupados a través de secciones de participación y que, independientemente de su finalidad principal (por ejemplo, publicar fotos a través de canales de imágenes de usuarios, uno de los más habituales) integran, a su vez, distintas herramientas para difusión de contenidos o la interacción entre los usuarios (compartir, enviar, votar, comentar lo publicado por otros) así como opciones más esporádicas de participación (tales como concursos de fotografía).

\* Este artículo es producto del proyecto de investigación CS02009-13713-C05-02, del Ministerio de Educación y Ciencia.

#### 4. Bibliografía

- Boczkowski, P (2006): "Pablo Boczkowski: Audiencias en transformación, medios a la carta y usuarios productores de contenido". Entrevista realizada por Mancini, P. <<http://portal.educ.ar/noticias/entrevistas/pablo-boczkowski-audiencias-en.php>> (19/11/09)
- Cabrera-González, M.A.; Sánchez-González, M.; Palomo-Torres, M.B. y García-Avilés, A. (2010): "El caso de sur: Participación y colaboración como claves del éxito", en VVAA, *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España* (Coords. López, X. y Pereira, X.). Santiago de Compostela: Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Santiago de Compostela.
- Cobo, C. y Pardo, H. (2007): *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona / México DF: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. <<http://www.flacso.edu.mx>> (30/08/10).
- Crucianelli, S. (2010): *Herramientas Digitales para Periodistas*. Knight Center for Journalism in the Americas. Austin: University of Texas at Austin. <<http://knightcenter.utexas.edu/hdpp.php>> (01/08/10).
- Domingo D. et al (2008): "Participatory journalism practices in the media and beyond: an international comparative study of initiatives in online newspapers". *Journalism Practice* 2 (3), Reino Unido, octubre, pp. 326-342.
- Fondevila-i-Gascón, J.F. (2010): "El *cloud journalism*: un nuevo concepto de producción para el periodismo del siglo XXI", en Observatorio (OBS) Journal, Portugal, vol.4, nº1 <<http://www.obs.obercom.pt/index.php/obs/article/download/315/321>> (30/08/10).
- García-de-Torres, E. et al. (2008): "Las herramientas 2.0 en los diarios españoles 2006-2008: tendencias", en Prisma.com, núm.7: <[http://prisma.cetac.up.pt/193\\_Las\\_Herramientas\\_2.0\\_en\\_los\\_diarios\\_espanoles\\_2006\\_2008\\_tendencias\\_Elvira\\_Torres\\_et\\_al.pdf](http://prisma.cetac.up.pt/193_Las_Herramientas_2.0_en_los_diarios_espanoles_2006_2008_tendencias_Elvira_Torres_et_al.pdf)> (20/11/09)
- (2009): "UGC Status and Levels of Control in Argentine, Colombian, Mexican, Peruvian, Portuguese, Spanish, US and Venezuelan Online Newspapers", en *10th International Symposium on Online Journalism University of Texas at Austin*, abril de 2009: <<http://online.journalism.utexas.edu/2009/papers/Garciaetal09.pdf>> (30/08/10).

- Gillmor, D. (2004): *We the Media: Grassroots Journalism By the People, For the People*. Sebastopol, CA: O'Reilly.
- López-García, G. (2005): *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- O'Reilly, T. (2005): "What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software", en *O'Reilly.com*, Versión traducida al español en <http://www.canalpda.com/2005/12/15/651-es+web+20> (30/09/2005)
- Orihuela, J.L. (2006): *La revolución de los blogs: cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*. Madrid: La Esfera de los Libros.
- Paulussen, S. y Ugille, P. (2008): "User generated Content in the Newsroom: Professional and Organisational Constraints in Participatory Journalism". En *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5 (2): 24-41.  
[http://www.westminster.ac.uk/\\_data/assets/pdf\\_file/0005/20021/WPCC-Vol5-No2-Paulussen\\_Ugille.pdf](http://www.westminster.ac.uk/_data/assets/pdf_file/0005/20021/WPCC-Vol5-No2-Paulussen_Ugille.pdf) (02/10/10).
- Pisani, F. (2006): "Francis Pisani: La Web 2.0, del uso a la apropiación de tecnologías", entrevista en *Educación*, agosto. <http://portal.educ.ar/noticias/entrevistas/la-web-20-del-uso-a-la-apropia.php> (21/11/09).
- Piscitelli, A. (2005): *Internet, la imprenta del siglo XXI*. Barcelona: Gedisa.
- (2009): *Nativos Digitales: Dieta Cognitiva, Inteligencia Colectiva y Arquitecturas de la Participación*. Buenos Aires: Ediciones Santillana.
- Prensky, M. (2001): "Digital Natives, Digital Immigrants", en *From On the Horizont*, MCB University Press, vol.9, núm.5, octubre:  
<http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> (21/11/09).
- Rost, A. (2006): *La interactividad en el periódico digital*. Tesis doctoral Universidad Autónoma de Barcelona, leída en junio: <http://www.tdx.cat/TDX-1123106-104448> (21/11/09).
- Salaverría-Aliaga, R. (2005) (coord.): *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Sánchez-González, M. (2010a): "Efecto de la tecnología sobre la participación de las audiencias", en *VVAA, Evolución tecnológica y cibermedios* (Coord., M.A. Cabrera González) Sevilla-Zamora: Comunicación Social.

----- (2010b): “Tecnologías de la participación en el ámbito de convergencia multimedia: el caso de *sur.es*”. Comunicación presentada en el Congreso de Cyberperiodismo y web 2.0. Universidad del País Vasco. Bilbao, 10 a 12 de noviembre de 2010 [actas en proceso de publicación].

Zamith, F. (2008): “A methodological proposal to analyze the news websites use of the potentialities of the Internet”, en 9th International Symposium on Online Journalism, University of Texas at Austin, EEUU, Julio-abril:  
<http://online.journalism.utexas.edu/2008/papers/Zamith.pdf> (02/07/10).

## 5. Notas

[1] Término empleado para aludir, en el contexto de la comunicación en red, al mundo de los blogs como comunidad o red social (cfr. Orihuela, 2006).

[2] Para esta autora, el “social media editor” se ocuparía “de administrar los contenidos de las redes sociales del medio, moderando comentarios y haciendo un seguimiento de lo publicado por los usuarios. En coordinación con él, el community manager es “el editor que se encarga de publicar los materiales que envían las audiencias: fotos y videos de la gente, pero también columnas de opinión, reportajes, artículos, etc.” Mientras que el administrador de blog se ocupa de los blogs (profesionales o personales) que forman parte de la comunidad del medio.

[3] Así lo apuntaban responsables de medios como Sur con motivo de una investigación realizada sobre su proceso de convergencia (cfr. Cabrera et al, 2010).

[4] Proveniente del alemán “pueblo” (volk), la folsonomía es un tipo de indexación colaborativa de los contenidos en red, mediante etiquetas aportadas por los propios usuarios, con el fin de facilitar la realización de búsquedas, la navegación o la localización de tales contenidos (de hecho literalmente significa "clasificación democrática").

[5] En este sentido resulta aclaratoria la descripción que realizan del término García et al (2009).

[6] Financiado por el Ministerio de Ciencia y Tecnología (código CS02009-13713-C05-02) y coordinado por la profesora titular M. Ángeles Cabrera, de la Universidad de Málaga, tiene como objetivo principal el conocimiento y análisis de las tecnologías que permiten producir, difundir y recibir los contenidos periodísticos con eficacia en el marco de la convergencia digital.

[7] En concreto, elpais.com; elmundo.es; 20minutos.es; sur.es; lavanguardia.es; lavozdeg Galicia.es; elcorreodigital.com; diariodenavarra.es; cadenaser.com; rtve.es; canalsur.es; telecinco.es; vilaweb.cat y lainformacion.com. En el referido proyecto de investigación en donde se engloba este trabajo se seleccionó la citada muestra por

considerarse casos relevantes de convergencia multimedia en España. Para el análisis se emplearon diversas técnicas de investigación, tales como la observación participante o la realización de entrevistas a distintos perfiles de profesionales. Esta es la razón por la que, con el objetivo de complementar los resultados obtenidos entonces, se hayan tomado como muestra en el presente análisis los mismos cybermedios. Bastó, para lograr los objetivos del mismo, con realizarlo sobre una única edición de cada medio.

[8] Este autor propone una taxonomía compuesta por “foros de discusión temáticos/puntuales; chats entre lectores; entrevistas en línea; cartas de lectores; correo electrónico con editores; encuestas; noticias más interesantes; noticias más leídas; enviar por correo electrónico esta noticia (email/formulario); publicar tu historia; y contactos” (Rost, 2006). Son muy relevantes las pautas que este autor emplea para su análisis (temática, expresión o comunicación, nivel de trascendencia, principales interactuantes, o rol adquirido por el lector a través de dicha participación). Algunas de estas pautas han servido para establecer los criterios de nuestro estudio.

[9] Junto a fórmulas convencionales de participación, entre el listado propuesto por Zamith (2008) destacan “user comments to the articles not immediately displayed online; user comments to the articles immediately displayed online; vote in the articles; vote in the articles with reflection in its visibility; blog or wiki open to user participation; o interactive and multimedia journalistic contents”. Sin embargo, este autor apenas profundiza en el análisis de las tecnologías en sí mismas.

[10] Para llevar a cabo su investigación, se diseñó una tabla con un número amplio de variables (276) relativas a la forma de presentación de las herramientas y a su gestión por el medio, tomando como base el estudio de Domingo et al (2008). Las variables fueron analizadas sobre tres medios de cada uno de los países estudiados (Estados Unidos, Portugal, Perú, Venezuela, España, México y Argentina) y dieron como resultado la siguiente taxonomía de mecanismos: “News Stories audience-driven list; Reporter blogs; Comments embedded in Reporter blogs; Comments embedded in news stories; All Staff Blogs are open to comments; Social networking in the stories; Invitation to submit photos; Users can vote on news; Audience-driven forums; Space to publish citizen stories/Citizen Reporter Channel; Invitation to submit videos; Rating comments on articles; Space to publish citizen blogs; Comments embedded in the users’ blogs; Photos can be shared with others; Videos can be shared with others; y Invitation to submit audio” (cfr. García de Torres et al, 2009).

[11] Seguimos, en este sentido, una metodología similar a la empleada por García et al (2009), quienes, al margen de lo ya citado, analizan lo que denominan “citizen reporter channel assets” de forma independiente, mediante el empleo de una tabla de codificación con numerosas variables.

[12] Cfr. p.ej. Rost (2006); García-de-Torres et al (2008: 211); Domingo et al (2008); Zamith (2008); y García de Torres et al (2009), ya citados. Se han tomado, además, aquellas otras

fórmulas recogidas por los investigadores, en el marco del citado proyecto, a modo de inventario provisional tras un análisis exploratorio sobre los cibermedios objeto de estudio.

[13] En este sentido puede que una misma herramienta propia de la web 2.0 como los blogs sean utilizadas por distintos medios con diferente función (si el medio simplemente permite comentarios, recuperar los contenidos de un blog de un redactor o comunicarse con él estaríamos fundamentalmente en el segundo, tercer y cuarto caso, mientras que si da espacio a los blogs de usuarios estaríamos, además y sobre todo, en el primer caso). De ello dependerá tanto su configuración como su forma de gestión.

[14] Mientras los dos bloques anteriores equivalen, respectivamente, a las categorías de “commentary and debate spaces” y de “news production-related spaces” de Domingo et al (op.cit), algunas de las herramientas de éste pertenecerían a la de “social Networking features” reseñada por los mismos autores.

[15] Se trata de identificar qué opciones aparecen sobre la información elaborada por los profesionales del cibermedio (comentarios, votar noticias, corregir, compartir, enviar...), normalmente agrupadas a través de “barras de participación” o “menús interactivos” (en términos de Rost, op.cit.) junto a tales noticias, o imbricadas, de otra forma, en la web del medio sin llegar constituir espacios autónomos.

[16] Es importante insistir en que este criterio se refiere a la forma en la que las presente el medio, independientemente del uso real que luego la audiencia les dé a las mismas. Puede suceder, así, que el medio proponga una opción de participación dentro de una sección informativa enfocada al ocio (por ejemplo, una encuesta sobre un tema que suscite la curiosidad del usuario), o que un usuario haga uso de una herramienta de participación imbricada en un contenido periodístico con un fin distinto al que el medio pretende (por ejemplo, publicar un comentario como entretenimiento).

[17] Se ha diseñado otra ficha de análisis para llevar a cabo estudios posteriores centrados en estas secciones más autónomas de participación.

[18] Por herramientas externas nos referimos a todos aquellos servicios web que, mostrados con sus iconos representativos, no pertenecen al medio. Tal y como se explica en el elpais.com, “estos iconos facilitan la gestión personal o comunitaria de la información. Estos servicios permiten al usuario, por ejemplo, clasificar, compartir, valorar, comentar o conservar, los contenidos que encuentra en Internet”. Son ejemplo de estos servicios externos: Facebook, Tuenti, Google Buzz, My Yahoo, y un largo etcétera.

[19] Sin embargo, esto no quiere decir que la totalidad de los cibermedios los posean. Así por ejemplo, es muy llamativo cómo un medio con una apuesta tan marcada por la participación como *lavanguardia.es* no muestre los enlaces de sus canales externos en su portada.

[20] Un hecho que, curiosamente, no sucede en *La Voz de Galicia* que, pese a pertenecer al mismo grupo mediático, tiene un menor desarrollo de mecanismos propios para la participación (la mayoría de opciones se concentran, aquí, en el envío de imágenes sobre diversas temáticas por parte de los usuarios).

[21] Hay, además, un dato ilustrativo en este sentido, patente en la evolución de la barra de los medios de Vocento: la práctica de incorporar iconos de múltiples aplicaciones se ha visto reemplazada aquí por la inserción en los últimos meses, no ya de iconos enlazados a la aplicación, sino directamente, a modo de botón, de las opciones de aquellas más conocidas, del tipo “Me gusta” de Facebook.

[22] Sitios web compuestos, a modo de collage, a partir de porciones de distintos contenidos o servicios procedentes de distintos lugares de la web, puesto que se basan en los denominados metanavegadores, esto es, herramientas o programas que permiten combinar datos de diferentes fuentes en un mismo sitio.

[23] Para el análisis efectuado se consideró una puntuación de 3 para un nivel alto de participación; 2 para un nivel medio; 1 para un nivel bajo; y 0 cuando la misma era inexistente. Atendiendo a dicha equivalencia, el promedio de la puntuación obtenida en los casos analizados (2,28) estaría próximo al nivel medio de participación.

---

### FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS – HOW TO CITE THIS ARTICLE IN BIBLIOGRAPHIES / REFERENCES:

Sánchez-González, M. y Alonso, J. (2012) : "Propuesta metodológica para el análisis de las tecnologías de participación en cibermedios", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 67. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 148 a 178 recuperado el \_\_\_ de \_\_\_ de 2\_\_\_\_, de

[http://www.revistalatinacs.org/067/951\\_Malaga/07\\_Sanchez.html](http://www.revistalatinacs.org/067/951_Malaga/07_Sanchez.html)

DOI: [10.4185/RLCS-067-951-148-178](https://doi.org/10.4185/RLCS-067-951-148-178) / [CrossRef link](#)

Artículo recibido el 28 de enero de 2012. Sometido a pre-revisión el 30 de enero. Enviado a revisores el 2 de febrero. Aceptado el 14 de febrero de 2012. Galeradas telemáticas a disposición de los autores el 18 de febrero de 2012. Visto bueno de los autores: 20 de febrero de 2012. Publicado el 22 de febrero de 2012.

**Nota:** el [DOI](#) es **parte de** la referencia bibliográfica y ha de ir cuando se cite este artículo.

---