

Audiencias activas y modelos de participación en los medios de comunicación españoles

Citación: Pere Masip; Jaume Suau. "Audiencias activas y modelos de participación en los medios de comunicación españoles" *Hipertext.net* [online], 2014. Núm. 12.
<http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/274308/364578>

DOI: 10.2436/20.8050.01.3



Autores:

- **Jaume Suau**, jaumesm@blanquerna.url.edu, (Universitat Ramon Llull)
<http://orcid.org/0000-0003-4480-4441>
- **Pere Masip**, PereMM@blanquerna.url.edu, (Universitat Ramon Llull)
<http://orcid.org/0000-0002-8231-0824>

Palabras Clave: Audiencias activas, periodismo participativo, modelos de participación

Resumen: A partir del análisis de los principales medios de comunicación españoles y catalanes, se indentifican y describen tres modelos de participación: *catch-all*, *comunidad de usuarios* y *redes de colaboración*. Para la descripción de los modelos, se valora la presencia, variedad y tipologías de herramientas de participación, la relación que establecen los medios para relacionarse con su audiencia y los ejes en torno a los cuales se vertebra dicha relación.

Sumario:

1. [Introducción](#)
2. [Objetivos y metodología](#)
3. [Resultados](#)
4. [Conclusiones](#)
5. [Bibliografía](#)

1. Introducción

Los medios de comunicación han constituido durante mucho tiempo un potente elemento aglutinador, de seguimiento, control y regulación de cualquier forma de gobierno democrático. En la actualidad, a pesar de los cambios derivados de la introducción de las tecnologías de la información y de las críticas de las que son objeto, el rol democrático de los medios se mantiene relevante.

Buena parte de los estudios centrados en analizar el impacto de los nuevos medios en la democracia se han construido en torno a discursos eufóricos que subrayan el gran potencial democratizador, tanto para el periodismo, como para la sociedad en su conjunto (Grossman, 1995; Negroponte, 1996; Castells, 2001). Un estudio reciente (Borger et al, 2013) que analiza la investigación realizada en los últimos 16 años sobre el llamado periodismo ciudadano, además de atestiguar el creciente interés por este fenómeno, pone en evidencia la existencia de ese discurso mayoritario que subraya el potencial democratizador de la participación ciudadana tanto para el periodismo como para la sociedad en su conjunto. Sin embargo, esa euforia que inunda las investigaciones tiende a matizarse progresivamente y a adoptar una forma menos entusiasta y marcada por una triple decepción: decepción con los medios que ofrecen opciones de participación, pero sin la voluntad de modificar el modelo periodístico existente; decepción por las motivaciones económicas de la mayoría de iniciativas participativas, y decepción por la pasividad de los usuarios.

Efectivamente, los medios de comunicación integraron con gran rapidez la participación de los ciudadanos a través de sus páginas web. En la mayoría de los casos, los argumentos esgrimidos subrayaban las ya mencionadas posibilidades democratizadoras que la participación ofrecía y a la mejora de la calidad gracias al contacto directo entre periodistas y ciudadanos.

Sin embargo, y fundamentalmente, la generalización de una amplia gama de mecanismos de participación obedece a motivaciones estrictamente económicas (Singer et al., 2011; Rosenstiel y Michell, 2011; Vujnovic et al., 2010; Masip y Micó, 2010; Becker, Clement y Schaedel, 2010). Los medios de comunicación percibieron la participación como una estrategia válida para generar tráfico, atraer visitantes y, en la medida de lo posible, *fidelizarlo*. Para ello, desarrollaron un amplio abanico de herramientas de interacción: comentarios, encuestas, foros, recomendaciones, etc, que diversos autores han tendido a equiparar (Thurman 2008; Hermida y Thurman, 2008; García de Torres et al., 2009). Unas herramientas que, además, junto a la analítica web permite conocer con detalles los intereses de los lectores. Una información especialmente relevante si se tiene en cuenta que según Lee y Chyi (2013) casi dos terceras partes de las informaciones publicadas no resultan relevantes para la audiencia.

Pero no sólo los contenidos parecen alejarse de los intereses del público. Las nuevas formas de interacción, a pesar del aparente éxito de alguna de ellas, tampoco consiguen los objetivos que inicialmente se perseguían: crear espacios para el debate entre ciudadanos y periodistas y fidelizar lectores. Según un informe realizado en 2011, el 77% del tráfico de los principales medios norteamericanos proviene de usuarios ocasionales, y solo el 7% pueden considerarse de usuarios fieles (Olmstead, Mitchell y Rosenstiel, 2011).

A pesar de las esperanzas iniciales, los medios de comunicación no han conseguido hasta la fecha construir verdaderos espacios de debate. Una nueva esfera pública 2.0 que ofrezca un entorno en el que los ciudadanos de posiciones ideológicas diferentes puedan encontrarse e intercambiar sus percepciones y actitudes ante lo “público”. La existencia de esos espacios de diálogo define las democracias reales y su escasez es, precisamente, una de las razones por las que las democracias modernas no están funcionando (Barber, 2006).

La presente investigación parte del convencimiento que es necesaria una mayor interacción entre ciudadanos y medios de comunicación si se pretende superar los problemas de desconfianza y de alejamiento que se dibujan entre ambos (Bohman, 2000). Además, es oportuno que los medios de comunicación ofrezcan espacios de deliberación y canales adecuados a través de los cuales los ciudadanos puedan expresar sus voces (Couldry, 2010) y sirvan para revitalizar la largamente perdida esfera pública (Papacharissi, 2010). En particular, si se acepta que esa es una de las principales funciones que los medios desarrollan en democracia.

A pesar de que los medios ofrecen espacios - como foros o comentarios- donde los ciudadanos con distintas identidades y posiciones políticas puedan encontrarse y intercambiar sus percepciones y actitudes ante lo público (Mouffe, 2005), lo cierto es que ni unos ni otros son percibidos como espacios adecuados para el debate sobre temas públicos. Tres son las razones que lo explican: el hecho de desconocer al resto de participantes, la convicción de que los comentarios y los foros no son espacios donde encontrar nuevas ideas, perspectivas o fuentes, y la percepción de que los debates online son demasiado agresivos y ofensivos (Suau y Masip, 2013b). Efectivamente, el esfuerzo por desarrollar maneras de interacción con los usuarios no ha ido acompañado de la introducción de mecanismos de control y moderación de la participación (Reich, 2011). Los estudios realizados no dejan lugar a la duda (Ruiz, et al. 2010, 2011; Richardson y Stainer, 2011; Diakopoulus y Naaman, 2011; Manosevich y Walker, 2009), la participación se ha desprestigiado en manos de comentarios spam, insultos y campañas organizadas, pero con escaso debate e intercambio de ideas.

2. Objetivos y metodología

El presente artículo tiene como objetivo principal determinar si existen distintos modelos de participación impulsados por cibermedios y, en caso afirmativo, categorizar las características que los definen. Para responder a esos dos objetivos se parte de dos hipótesis específicas: la creencia de que se pueden definir diversos modelos de participación en los medios y que esos modelos obedecen a las diversas formas de participación adoptadas y a la relación que se establece entre los medios y la audiencia.

Para alcanzar dichos objetivos, se analizó la forma en que una muestra de medios de comunicación españoles organiza la participación de la audiencia. Se examinaron los medios de mayor popularidad en España, con especial atención a los medios catalanes, intentando abarcar medios de características distintas: medios de calidad, gratuitos, nativos digitales, etc. Finalmente, el análisis se realizó sobre los medios siguientes: *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *El Periódico*, *El Punt-Avui*, *Ara*, *ABC*, *20 minutos*, *La Razón*, *El Huffington Post*, *Eldiario.es*, *Vilaweb*, *Nació Digital* y *324.cat*. La observación de los medios se realizó durante el último trimestre de 2013.

En la observación se tuvo en cuenta la presencia, variedad y tipología de herramientas de participación, contexto en el que se realiza la interacción entre usuarios y medios, así como entre los propios usuarios, y, muy especialmente, el tipo de relación que se establece entre los medios y los usuarios. Para ello, se utilizó una clasificación empleada en investigaciones previas (Suau y Masip, 2013a; Suau y Masip, en prensa). Aunque existen otras clasificaciones de las formas de participación en los medios de comunicación (Thurman, 2008; Hermida y Thurman, 2008; Thurman y Hermida, 2010; Bivings Group, 2009; Xosé López, 2008; Límia, 2008; Newman, 2009; Rodríguez, Codina y Pedraza, 2012), se descartó su uso porqué todas ellas tienden a equiparar las diversas formas de participación sin tener en cuenta, como apuntan Jönsson y Örnebring (2010), que no pueden homologarse formas de participación que exigen niveles de relación distintos. Para los objetivos de esta investigación, era necesaria la utilización de una clasificación de herramientas de participación que facilitara la definición de distintos modelos de participación. Los estudios anteriores se han centrado en mayor medida en la identificación de las distintas herramientas adoptadas por los medios, dejando en segundo término las implicaciones que tiene para la participación de los usuarios una determinada selección de herramientas y el compromiso que exige su uso.

A partir del concepto clásico de interactividad desarrollado por autores como Schultz (1999), Massey y Levy (1999) y Jensen (1998), la clasificación utilizada define tres niveles de compromiso y nivel de interactividad (Suau y Masip, 2013a). El nivel de compromiso e interactividad más bajo lo ofrecen aquellas herramientas y servicios agrupados bajo la etiqueta de “interactividad selectiva” (Rost, 2006). Son mecanismos que permiten una mínima interacción entre la audiencia y el sistema (incluidos los periodistas) y la adaptación del contenidos de la web con las preferencias de los usuarios: RSS, alertas por correo, la posibilidad de contactar con los periodistas o el medio, etc. Un segundo grupo de herramientas se enmarcan bajo la denominación de “interactividad participativa”. Este tipo de interactividad se realiza en un contexto de relación mayoritariamente usuario-medio. A pesar de estar ante una relación de carácter potencialmente horizontal, que permite el contacto entre los usuarios con los periodistas u otros usuarios, dicha relación se desarrolla dentro de los parámetros previamente establecidos por el medio. Se incluyen en este grupo los comentarios, las votaciones, los “me gusta”, etc., acciones que no suponen realmente una actividad creativa por parte de los usuarios. Finalmente, el tercer grupo englobado bajo el epígrafe “interacción productiva” ya supone realmente la creación de contenidos originales y engloba herramientas como los blogs o la posibilidad de envío de fotos, vídeos, textos, etc. Wunsh-Vincent y Vickery (2007) definen tres características esenciales que deben proporcionar los contenidos generados por las audiencias para ser considerados dentro de esta categoría: que sea publicado por un medio, que supongan un esfuerzo creativo y que se produzcan fuera de las rutinas y prácticas profesionales. En la tabla 1 se muestran todas las diversas herramientas de participación organizadas por tipologías.

| <i>Interactividad selectiva</i> | <i>Interactividad participativa</i> | <i>Interactividad productiva</i> |
|--|--|---|
| Registro | Valoración de las noticias | Envío de noticias de los lectores |
| RSS | Comentarios | Envío de fotos |
| Newsletter | Ampliar información sobre una noticia | Envío de vídeos |
| Personalización | Notificación de errores | Envío de audios |

| | | |
|--|--|---|
| Contacto con el medio | Reportar comentario inapropiado | Cartas al director |
| Contacto con los periodistas / secciones | Responder comentario | Participación en entrevistas / envío de preguntas |
| | Votar / Recomendar comentarios | Blogs de los lectores |
| | Comentar artículos de opinión | |
| | Herramientas para compartir artículos | |
| | Enlaces a redes sociales | |
| | Foros | |
| | Listas de noticias más vistas/comentadas/compartidas | |
| | Encuestas | |

Tabla 1. Formas de periodismo participativo, clasificadas por tipo de interactividad

3. Resultados

Como resultado de la observación realizada, se han podido identificar tres modelos de participación distintos. Los modelos se dibujan no sólo por el tipo de herramientas adoptadas, sino también por el tipo de participación prevista para los usuarios y las formas de relación que se impulsan entre medio e usuario. Así, el modelo denominado *catch-all* se define por la presencia, en general, de un abanico amplio de herramientas de participación, pero sin una estrategia clara sobre el papel que juega la participación en la dinámica productiva, relacional y de mercadotecnia del medio. Por el contrario, los otros dos modelos -*comunidad y redes de colaboración*- sí que exigen una toma de decisión consciente y una determinada aplicación de los mecanismos de participación. Ambos dibujan estrategias de participación claras, aunque basadas en supuestos distintos: el primero propugna la creación de una comunidad de usuarios en torno al debate y el intercambio de ideas, mientras que el segundo fortalece una relación basada en las posibilidades productivas de la audiencia.

3.1. Modelo *catch-all*

El modelo *catch-all* se caracteriza por la presencia de un amplio abanico de herramientas de participación. Los medios concentran sus esfuerzos en tener el máximo número de mecanismos de interacción bajo el paraguas de la cabecera. “Llaman” a participar al usuario de muchas maneras distintas, pero poniendo especial énfasis en aquellas que no impliquen un elevado grado de compromiso o esfuerzo para el usuario, ni para el propio medio. Predominan las herramientas de interactividad participativa y selectiva, que aportan tráfico y visibilidad, y rehúyen las opciones de interactividad productiva. *ABC, Ara, El Punt/Avui, La Razón y Nació Digital* se incluyen en este modelo.

Aunque el foco de la participación se pone sobre las formas de interactividad participativa, siempre se ofrecen algunas opciones propias de la interactividad selectiva, como el RSS, las alertas o el registro. Los requisitos para el registro son escasos y la mayoría de medios han adoptado la posibilidad de registrar-se mediante perfiles en redes sociales (Facebook, Twitter o Google +). Esta opción permite que cualquier

interacción que se realice en la web del medio pueda ser publicada en los respectivos perfiles o *timelines* de redes sociales, aumentando su presencia en las redes sociales.

La principal herramienta para fomentar la participación de los usuarios con que cuentan estas webs de medios son los comentarios en noticias, blogs o artículos de opinión, así como la actividad en redes sociales desarrollada por el medio. Los comentarios son permitidos de forma mayoritaria sin ningún tipo de control previo. La moderación suele ser a posteriori de la publicación de los comentarios, y en casos en que se reporte por parte de los otros usuarios posibles abusos o uso inapropiado. Los usuarios pueden también votar o 'premiar' los comentarios de otros usuarios. En ningún caso se posibilita una comunicación directa entre usuarios (vía por ejemplo mensaje privado), limitando toda posible opción comunicativa a una relación usuario-medio (ver figura 1).



Figura 1: Comentarios en ARA

Además de comentarios, los medios incluidos en este modelo ofrecen herramientas "clásicas" de participación como la posibilidad de votar y recomendar noticias, o contribuir en encuestas de respuesta múltiple. Los mecanismos de interactividad productiva son escasos, reduciéndose normalmente a la posibilidad de mandar cartas al director. Así, las formas de participación exigen intensidades bajas de interacción.

De los medios incluidos en el modelo *catch-all*, ABC, El Punt/Avui, ARA, La Razón y Nació Digital apuestan por atraer usuarios basándose en comentarios y viralizar sus

contenidos a través de redes sociales. ABC también ofrece encuentros digitales, entrevistas hechas con las preguntas enviadas por los usuarios, previa moderación. *La Razón* es el medio con un perfil más bajo en cuanto a participación. Recientemente ha establecido una barrera de entrada a contenidos, con necesidad de registro de pago, limitando también los comentarios en el medio. El periódico catalán *ARA* también establece barrera de entrada para algunos contenidos, pero a diferencia de *La Razón* admite comentarios en la mayoría de noticias y artículos de opinión.

A pesar de ser incluido en el modelo *catch-all*, *El Punt/Avui* se desvía ligeramente de la tendencia general del modelo. A diferencia de los anteriores medios, cuenta con una sección de participación variada, permitiendo mandar fotografías a galerías de aniversarios, paisajes y tiempo, e incluso secciones para poner en contacto usuarios con su ayuntamiento o mandar cartas al director. Las formas de participación que ofrecen facilitan la fidelización del usuario con el medio, pero no fomentan una relación estrecha que vaya más allá de un mero escaparate en el cual los lectores puedan mostrar sus fotos, anunciar aniversarios u efemérides. El periódico del grupo Hermes ha introducido una variable muy singular en los medios españoles: la obligación de pagar un euro para poder comentar noticias. El pago, que permite comentar hasta 10 noticias mensuales, obedece, según el medio, para garantizar la seguridad, la transparencia y la responsabilidad en el envío de comentarios.

3.2. Comunidad de usuarios

La principal característica de este modelo es la adopción de una serie de herramientas orientadas a la creación de comunidad. La naturaleza de estas herramientas puede ser muy distinta, pero todas ellas tienen en común el estar diseñadas para incrementar la interacción usuario-usuario. Estos instrumentos se incluyen dentro de los propios de la interactividad participativa o, en menor medida, selectiva, mientras que opciones de interactividad productiva no son una prioridad para los medios que adoptan este modelo. El objetivo es crear una comunidad de usuarios dentro del medio, facilitando el establecimiento de vínculos entre ellos y convirtiendo el medio en el elemento central de ese proceso de interacción usuario-usuario. En este modelo los medios intentan reproducir una estructura de relación horizontal, similar a la de las redes sociales, que facilite el intercambio de ideas y de opiniones.

Como puede verse en las figuras 2 y 3, el perfil del usuario cobra especial importancia en este modelo, mostrando su actividad en el sitio: qué noticias ha comentado o votado, qué artículos ha leído, etc. En algunos casos, como *El Huffington Post*, expone incluso la actividad de otros usuarios a quienes se sigue, permitiendo ver qué comentarios han hecho sus contactos, como si se tratara del *timeline* de una red social. Los medios que adoptan este modelo facilitan a los usuarios el acceso a los perfiles de otros usuarios, mostrando varios indicadores de actividad que sirven para reflejar que usuarios son los más activos en el sitio. En el caso de *El Huffington Post* estos indicadores toman la forma de ‘medallas’ que son ganadas por los usuarios si alcanzan un determinado número de contactos o si comentan con frecuencia. Las medallas pueden ser vistas no solo en los perfiles de los usuarios, sino también en los comentarios. De esta forma se diferencia en los comentarios aquellos usuarios que son más fieles al medio de aquellos que únicamente comentan de forma ocasional, mediante un mecanismo que recuerda al de los foros. En el caso de *El Mundo*, la actividad de los usuarios se representa con puntos de ‘karma’, ganados de forma similar a *El Huffington Post*, pero incluyendo un

algoritmo secreto que tiene en cuenta las veces que se accede al web y el tiempo de navegación.

The screenshot shows a user profile on El Huffington Post. At the top, it says "TU COMUNIDAD HUFFPOST". The user's name is redacted, but they are identified as a "Superusuario de El HuffPost" who has been a user since May 2011, with 5988 comments and 90 friends. There are buttons for "Comentarios" and "Fans". A comment is displayed with the text: "El preservativo es el principal anticonceptivo en España, pero un 25% reconoce usarlo mal". The comment was made on 29 Mar 2014 at 12:14:16 in Spain and contains the text: "Todas las lecciones referentes al sexo vienen bien. Somos un país muy ignorante en el tema porque los curas, que son los vigilantes de nuestras costumbres y moral, decidieron desde siempre que el sexo era algo malo de lo que teníamos que avergonzarnos. De ahí, QUE SIENDO UN PAÍS DE TANTO MACHO, sepamos tan poco de sexo." To the right, there are "Estadísticas" (Statistics) for comments: Total: 5988, En noticias: 5527, En blogs: 461. Below that, there is an "Amigos" (Friends) section with two friends listed: "ajoblanco" and "ALFXXI2010".

Figura 2: Comentarios y perfil usuario de *El Huffington Post*

The screenshot shows a user profile on El Mundo. The user's name is redacted. A comment is displayed with a sad face emoji and the text: "Sigo aterrorizada como la de Psicosis, ¿cuándo va a terminar tu violencia? Quiero volver a estar guapa." Below the comment, there is a "Actividad" (Activity) section with a "Filtrar tipo de actividad" button. Three activity items are shown, all from the same user: "ha comentado en: La familia Suárez Illana, a punto de romper por un título nobiliario" (today), "#65 @elquisquilla. Jajajajaja si, como anillo al dedo. Lo que no tengo muy seguro es cómo ha quedado ese contencioso. Seguiré buscando cual perdiguero de Burgos.", and "ha comentado en: Rubalcaba critica que el PP 'arremeta contra Cáritas' y dice que 'para muchos lo peor está por llegar' (today). The first activity item includes a small image of a woman shouting. Below the profile, there are buttons for "Seguir" (Follow), "Mensaje privado" (Private Message), and "Bloquear a este usuario" (Block this user). A "Sobre mí" (About me) section contains the text: "Desde que falta 'alguno' se respira un aire más puro en el foro...¡mmm!". At the bottom, there is a "Le siguen" (Followed by) section.

Figura 3: Perfil de usuario en *El Mundo*

La participación de los usuarios en este modelo está limitada a los comentarios en noticias y en artículos de opinión. Foros u otros espacios de debate no suelen ser comunes, así como tampoco herramientas de interactividad productiva. Los comentarios en noticias reúnen la mayoría de las opciones disponibles: respuesta a comentarios previos, votar o valorar comentarios y reportar comentarios abusivos. Algunos de los medios incluso prevén la opción de seguir a otros usuarios, con una opción específica para esta finalidad incluida en la barra de comentarios, para facilitar el proceso de seguir a los usuarios cuyos comentarios nos atraen. La interacción directa usuario-usuario más allá de los comentarios no suele estar permitida, con la excepción de El Mundo, que permite esta opción vía comentarios privados.

La influencia de los medios sociales es evidente en este modelo. Los medios tienen un alto interés en crear un modelo de participación que atraiga y conecte a las audiencias, de la misma forma que estas conectan en las redes sociales. Donde esto es más evidente es en la web de *El País*. Este periódico incluye su propia red social, *Eskup* (figura 4), dedicada a compartir y comentar noticias de temática política. Lanzada en 2010, su objetivo era atraer a los usuarios hacia el debate político, creando un espacio donde usuarios y periodistas pudieran interactuar. A pesar de que fue lanzada con gran expectación y publicidad, la respuesta de los usuarios fue menor de lo esperado.

Política

Archivado en: Política, Moncloa, Congreso, Ferraz, Génova, elecciones

Un espacio para los apasionados de la información política en su sentido más amplio. Para seguir la actualidad de los partidos, instituciones, tribunales pero también la económica, social y todas las decisiones que nos afectan como ciudadanos.

| Usuarios | Mensajes |
|-----------------------------|----------------------------------|
| Lo siguen: 1140 | Total: 10000+ |
| Pueden escribir: 155 | El último: HACE 7 MINUTOS |

política_elpais **Primarias PSC de Barcelona.** Hasta las dos habían votado 4.107 personas: 806 militantes, 503 simpatizantes y 2.798 ciudadanos sin relación con el partido. Las urnas se han abierto a las diez y media de la mañana y se cerrarán a las siete de la tarde. <http://cort.as/8PsA>

TEMA: Política

Responder Más opciones

Hace 7 minutos

Figura 4. Eskup, la red social de *El País*

3.3. Redes de colaboración

El modelo de *redes de colaboración* persigue la creación de un vínculo de comunidad por vía de la producción. A diferencia del modelo anterior, se procura la construcción de un sentimiento de afinidad entre los usuarios y el medio, haciendo partícipes a los primeros en el proceso de producción informativa. La existencia de esa comunidad con frecuencia se materializa en la presencia de un espacio propio de encuentro.

Naturalmente predominan las formas de interactividad productiva, aunque se distinguen distintos grados de intensidad según el medio. En *El Periódico*, *20 minutos* o *324.cat*, la interactividad productiva es de baja intensidad. En el caso de *20 minutos* se limitan a cartas y fotografías de los lectores, así como una galería de usuarios más activos y comentarios que han generado más réplicas. También se incluye una lista de noticias originadas por informaciones enviadas por los lectores. *El Periódico* centra su sección de participación 'Entre todos' en mostrar también noticias elaboradas por periodistas pero originadas por la queja o aviso de un usuario. En este caso, este tipo de noticias no

admiten comentarios. Por su parte, *324.cat* cuenta con *ElMeu324*, un espacio donde se admiten contenidos producidos por los usuarios (principalmente vídeos), que pueden ser publicados previa moderación.

La Vanguardia, por su parte, aumenta el abanico de opciones de participación y las agrupa en un espacio propio bien identificado. La figura 5 muestra la sección de participación de *La Vanguardia*. Esta sección agrupa todas las herramientas de participación permitidas en la web y que no están incluidas como opciones vinculadas a noticias o artículos de opinión. Cuando hay una noticia especialmente relevante, la sección generalmente abre con una pieza escrita por un periodista de la redacción donde se recogen los distintos comentarios realizados por lectores del medio vinculados al tema noticioso. Otra sección común es “Lectores corresponsales”, que recoge contribuciones hechas por lectores de *La Vanguardia* que residen fuera del estado. Fotografías enviadas por los lectores, encuentros digitales (entrevistas con preguntas hechas por usuarios), concursos, cartas de los lectores o encuestas completan la sección. A pesar de la diversidad de opciones, los usuarios no cuentan con ninguna opción de mandar contenido propio y publicarlo en la web sin antes pasar por un filtro previo por parte del medio.



Consultorio de Inglés

1 de 5



LA VIÑETA DEL LECTOR
¿Eres ilustrador y quieres mostrar tus dibujos?

2 de 5



FOTOATLAS
Comparte tus fotos y experiencias viajeras con otros usuarios

3 de 5

¿Cuál es la calle de Barcelona más sucia por excrementos de perro?



Mónica Cebrian - Este es el mapa colaborativo hecho a partir de las aportaciones de los usuarios de LaVanguardia.com

125 Comentarios

Seguimos ampliando el mapa. ¿Conoces otras calles? Dínoslo en Twitter o en participacion@lavanguardia.es



CONCURSOS

Gana un viaje a Sierra Nevada por Semana Santa

Participa en el concurso de Lugares de nieve y podrás ganar pack para dos personas de estancia y forfait en Sierra Nevada para los días 17, 18, 19 y 20 de abril



ESPACIOS DE PARTICIPACIÓN

- + TENGO UN BLOG
- + LA VUELTA AL MUNDO CON...
- + MI RINCÓN FAVORITO
- + DE SCUBRE
- + GUÍA DE VIAJES
- + EL LECTOR DEL MES
- + CONSEJO EDITORIAL DE LOS USUARIOS
- + LECTOR & CRONISTA

Figura 5: Sección de participación de *La Vanguardia*

Finalmente, medios como *Vilaweb* o *Eldiario.es* buscan un nivel de vinculación de los usuarios más alto, llegando a cederles parte de poder y responsabilidad, en lo que Carpentier (2011) considera verdadera participación *en* los medios. En ambos casos, la política de participación está basada en un sistema voluntario de contribución económica con el medio. En *Vilaweb* los usuarios pueden llegar a influir en las decisiones de la redacción y en el proceso de producción informativa. Los usuarios abonados reciben un sumario con los contenidos que el medio está planeando incluir para el próximo día y pueden responder sugiriendo temas o formas de tratar la información. Disponen también de la posibilidad de alojar un blog en la web del medio, que pueden actualizar sin control previo del medio, y pueden asistir al encuentro anual en el que el director expone los nuevos proyectos y analiza la situación del medio.

Pagos más elevados permiten asistir a entrevistas en grupo realizadas en la redacción (ver figura 6) y a encuentros mensuales con periodistas y/o el director.

Eldiario.es tiene un funcionamiento parecido al de *Vilaweb* en lo que se refiere a vincular participación y contribución económica. Con una tarifa anual de 60 euros los suscriptores son invitados a encuentros periódicos con la redacción y sus comentarios son destacados de forma especial. Cabe destacar que en ambos casos, son medios con una línea ideológica muy marcada, lo que facilita una identificación entre el medio y aquellos usuarios que comparten la misma ideología.



Figura 6: Suscriptores de *Vilaweb* realizan una entrevista en grupo en la redacción del medio

Las características que definen los tres modelos de participación identificados pueden sintetizarse (tabla 2) según la intensidad de las formas de interactividad desarrolladas por los medios y de la relación que se establece entre el medio y los usuarios y entre los propios usuarios.

| | Interactividad selectiva | Interactividad participativa | Interactividad productiva | Relación medio – usuario | Relación usuario-usuario |
|------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| Catch all | Medio | Alto | Bajo | Bajo | Bajo |
| Comunidad de usuarios | Alto | Alto | Bajo | Alto | Alto |
| Redes de colaboración | Medio | Alto | Alto | Alto | Bajo |

Tabla 2. Características de los modelos de participación según el grado de intensidad de las formas de interactividad.

4. Conclusiones

Los mecanismos de participación están plenamente integrados en los medios de comunicación. Comentarios de noticias, valoración y *viralización* de informaciones, intervención en foros, entrevistas, encuestas, envío de contenidos noticiosos... forman parte del paisaje habitual de los sitios web informativos de todo el mundo. Todos ellos fueron concebidos como formas para mantener la fidelidad del público e incrementar el número de usuarios. Sin embargo, no está claro que la participación entendida como se ha entendido durante años sea útil para conseguir los objetivos que inicialmente se perseguían. Los usuarios son más exigentes, la explosión de las redes sociales ha facilitado la aparición de nuevos espacios de interacción y la gestión adecuada de la participación exige recursos humanos y económicos.

Ante esta situación, la mayoría de los medios han repensado sus estrategias de participación, abandonado progresivamente las fórmulas clásicas basadas en una mera multiplicación de herramientas de participación. Como consecuencia de esa evolución se confirma la hipótesis inicial de la investigación y se han podido identificar tres modelos distintos de participación. El modelo *catch-all* mantiene la esencia de la participación entendida como una suma de mecanismos de interacción. Mecanismos que exigen un nivel de compromiso bajo por parte de los usuarios, pero también por parte del medio. Los medios que se incluyen en este modelo carecen generalmente de una estrategia en materia de participación, dejándose llevar por la inercia del sector que conduce a una proliferación de opciones. La falta de estrategia provoca que la interacción con la audiencia no se traduzca en una mejor práctica periodística, ni tampoco en una vía de ingresos a considerar, puesto que los lazos que se establecen a partir de la participación son débiles. De hecho, la fidelidad se puede atribuir especialmente a motivos ideológicos, puesto que la mayoría de los medios que se incluyen en esta categoría mantienen posiciones políticas muy marcadas.

Los otros dos modelos identificados suponen una evidente evolución respecto al modelo *catch-all*. Los dos se construyen en torno a dos estrategias distintas de participación. El modelo de *redes de colaboración* busca la complicidad de los lectores convirtiéndolos en protagonistas del proceso productivo. Los ciudadanos son fuente, pero también productores, se les otorga voz y espacio. Las audiencias activas son también parte del medio, configurando un todo, aunque el control final sobre lo publicado se mantiene en manos del medio.

El modelo de *comunidad de usuarios*, por su parte, se construye también a través de crear vínculos estrechos y complicidades entre el medio y los usuarios, pero a diferencia del modelo anterior, el centro sobre el que pivota la relación ya no recae en la producción, sino en el debate. El protagonismo se desplaza y es compartido por medio y usuarios. Este modelo toma los elementos que definen las redes sociales e intenta construir una comunidad basada en una relación horizontal entre usuarios-usuarios y usuarios-medio. La comunidad se convierte en el entorno propicio para el debate “entre amigos” entorno a los temas sobre los que comparten intereses: las informaciones proporcionadas por el medio.

Cabe destacar que la presencia de unas determinadas formas de interactividad y el desarrollo de un modelo u otro no implica una mayor perfección o calidad de uno sobre el resto. Los diversos modelos tampoco deben ser entendidos como un proceso evolutivo, siendo el último la meta a alcanzar. La bondad de cada modelo obedece exclusivamente a las estrategias definidas por cada medio y su contribución para la consecución de los objetivos previstos.

5. Bibliografía

- Becker, J.U., Clement, M. y Schaedel, U. (2010). “The Impact of Network Size and Financial Incentives on Adoption and Participation in New Online Communities”. *Journal of Media Economics*, vol. 23: núm. 3, pp. 165-179.
- Barber, Benjamin R. (2006). “¿Hasta qué punto son democráticas las nuevas tecnologías de telecomunicación?”. *Revista d’Internet Dret i Política*, núm. 3. <http://www.uoc.edu/idp/3/dt/esp/barber.html>
- Bivings Group. (2008). *The Use of the Internet by America’s Newspapers. The Bivings Group*. <http://www.bivingsreport.com/2008/the-use-of-the-internet-by-americas-largest-newspapers-2008-edition>
- Bohman, J. (2000). “The Division of Labour in Democratic Discourse”. Chambers S. y Costain A. (eds.). *Deliberation, Democracy and the Media*. Lanham: Rowman and Littlefield, pp. 47-64.
- Borger, M; Van Hoof, A; Costera Meijer, I; y Sanders, J. (2013). “Constructing Participatory Journalism as a Scholarly Object”. *Digital Journalism*, vol. 1: núm. 1, pp. 117-134.
- Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy. Reflections on the Internet, Business and Society*. Oxford: Oxford University Press.
- Couldry, N. (2010). *Why Voice Matters*. Londres: Sage.
- Diakopoulos, N.; Naaman, M. T (2011). “Quality Discourse in Online News Comments”. *Conference on Computer Supported Cooperative Work*, pp. 133-142.
- García de Torres, E. et al. (2009). “UGC Status and Levels of Control in Argentine, Colombian, Mexican, Peruvian, Portuguese, Spanish, US and Venezuelan Online Newspapers”. *10th International Symposium on Online Journalism*. <https://online.journalism.utexas.edu/2009/papers/Garciaetal09.pdf>
- Grossman, L.K. (1995). *The Electronic Republic: Reshaping Democracy in the Information Age*. Nueva York: Viking.
- Hermida A.; Thurman, N. (2008). “A clash of cultures: the integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites”. *Journalism Practice*, vol. 2: núm. 3, pp. 343-356.
- Jensen, J.F. (1998) “Interactivity. Tracking a New Concept in Media and Communication Studies”. *Nordicom Review*, vol. 19: núm. 1, pp. 85-204. http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/38_jensen.pdf
- Limia, M. (2008). “Los medios gallegos y la red 2.0/3.0 ¿Mito o realidad?”. *I+C. Investigar a Comunicación*. <http://www.ae-ic.org/santiago2008/contents/pdf/comunicaciones/486.pdf>
- Lopez, X. (2008). “La participación en los diarios digitales: similitudes y diferencias entre los cibermedios europeos y brasileños”. *6º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*.

<http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/coordenada4xoselop ez.pdf>

- Lee, A. M.; Chyi, H. I. (2013). "When Newsworthy is not Noteworthy: Examining the value of news from the audience's perspective". *Journalism Studies*, DOI: 10.1080/1461670X.2013.841369.
- Manosevitch, E; Walker, D. (2009). "Reader Comments to Online Opinion Journalism: A Space of Public Deliberation". *International Symposium on Online Journalism*.
<https://online.journalism.utexas.edu/2009/papers/ManosevitchWalker09.pdf>
- Masip, P.; Micó, J. L. (ed.). (2010). *La convergència comunicativa a la premsa local i comarcal: noves perspectives per a la informació*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- Massey, B.; Levy, M.R. (1999) "Interactivity, Online Journalism, and English-Language Web Newspapers in Asia". *Journalism and mass media quarterly*, vol. 76: núm. 1, pp. 138-152.
- Mouffe, C. (2005). *On the Political*. Londres: Routledge.
- Negroponte, N. (1996). *Being Digital*. Londres: Hodder and Stoughton.
- Newman, N. (2009). *The rise of social media and its impact on mainstream journalism*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Olmstead, K; Mitchell, A. y Rosenstiel, T. (2011). "How Users Interact With News". *Pew Research Journalism Project*.
www.journalism.org/2011/05/09/how-users-interact-news
- Reich, Z. (2011). "User comments: The Transformation of Participatory Space." Jane B. Singer et al. *Participatory Journalism: Guarding Open Gates in Online Newspapers*. Nueva York: Wiley-Blackwell, cap. 6.
- Richardson, J.E. y Stanyer, J. (2011). "Reader opinion in the digital age: Tabloid and broadsheet newspaper websites and the exercise of political voice". *Journalism*, vol. 12: núm. 8, pp. 983-1003.
- Rodríguez-Martínez, R; Codina, L., Pedraza-Jiménez, R. (2012). "Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la Web 2.0". *Revista Española de Documentación Científica*, vol. 35: núm. 1, pp. 61-93.
- Rosenstiel, T; Mitchell, A. (2011). *The State of News Media 2010*.
<http://stateofthedia.org/2011/overview-2>
- Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital*. Tesis doctoral dirigida por el doctor Miquel Rodrigo Alsina. Facultad de Ciencias de la Comunicación Studies. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Ruiz, C; Domingo, D; Micó, J. L; Díaz-Noci, J; Meso, K; y Masip, P. (2011). "Public Sphere 2.0? The Democratic Qualities of Citizen Debates in Online Newspapers". *The International Journal of Press/Politics*, vol. 16, núm. 4, pp. 463-487
- Ruiz, C.; Masip, P.; Micó, J.L.; Díaz-Noci, J.; Domingo, D. (2010). "Conversación 2.0 y democracia. Análisis de los contenidos de los lectores en la prensa digital catalana". *Comunicación y Sociedad*, vol. 23: núm. 2, pp: 7-39.
- Schultz, T. (1999). "Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers". *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 5: núm. 1.
<http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue1/schultz.html>
- Singer, J. et al. (2011). *Participatory Journalism: Guarding Open Gates in Online Newspapers*. Nueva York: Wiley-Blackwell.

- Suau, J; y Masip, P. (en prensa). “Models of online media participation and active audiences – a comparison of what the media are offering and what citizens are looking for”. Meso, Koldo (ed.) *Active audience and journalism*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Suau, J. y Masip, P. (2013a). “Exploring Participatory Journalism in Mediterranean Countries” *Journalism practice*. DOI:10.1080/17512786.2013.865964
- Suau, J; y Masip, P. (2013b). “What does the public think about online journalism and participation? Audience's attitudes and motivations towards online participation”. *Online Journalism and its Publics*. http://publics2013.ulb.ac.be/?page_id=208
- Suau, J; y Masip, P. (2011). “Models de participació de les audiències en mitjans digitals catalans: anàlisi de La Vanguardia, El Periódico, Vilaweb i 3cat24”. *Comunicació: revista de recerca i anàlisi*, vol. 28: núm. 1, pp. 83-104.
- Thurman, N. (2008). “Forums for citizen journalists?: Adoption of user-generated content initiatives by online news media”. *New Media & Society*, vol.10, núm. 1, pp.139-157.
- Thurman, N.; Hermida, A. (2010). “Gotcha: How Newsroom Norms are Shaping Participatory Journalism Online”. *Web Journalism: A New Form of Citizenship*. Eastbourne: Sussex Academic Press, pp. 46-62.
- Vujnovic, M. et al. (2010) “Exploring the political-economical factors of participatory journalism: a first look into self reports by online journalists and editors in the countries”. *Journalism Studies*, vol. 4: núm. 3, pp. 285-296.
- Wunsh-Vincent, S; y Vickery, G. (2007). *Participative Web: User-Created Content*. www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf

Nota: Esta comunicación forma parte del Proyecto de investigación "Audiencias activas y periodismo" (CSO2012-39518-C04-01) financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad.