

DOSSIÉ

EXPERIMENTANDO CON EL CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO EN LAS PRÁCTICAS PERIODÍSTICAS:

adoptando un enfoque narrativo
centrado en el usuario durante la
cobertura de la pandemia de covid-19
en América Latina



GABRIELA GRUSZYNSKI SANSEVERINO

Université Toulouse III – Paul Sabatier, Toulouse – Haute-Garonne – France
ORCID: 0000-0003-1198-5565

MATHIAS FELIPE DE LIMA SANTOS

Universidad de Navarra, Pamplona – Navarra – España
ORCID: 0000-0001-8879-7381

DOI: 10.25200/BJR.v17n2.2021.1369

Recibido en: 11/12/2020

Desk Review en: 25/01/2021

Editora de Desk Review: Monica Martinez

Revisado en: 01/03/2021

Aceptado en: 09/04/2021

RESUMEN – Los estudios académicos han reconocido los beneficios que el contenido generado por el usuario (CGU) puede aportar a las noticias. En este contexto, la cobertura de la pandemia sin duda ha obligado a los medios de todo el mundo a adoptar este tipo de contenido para brindar información relevante durante este tiempo. Para comprender cómo los medios latinoamericanos están explorando el CGU en la cobertura de noticias, proponemos un estudio exploratorio que incluye la observación de 80 sitios web de noticias y sus redes sociales entre abril y agosto de 2020. A lo largo de este período, hicimos una observación sistemática para analizar cómo estos medios abren espacios para el público y experimentan la integración del contenido del usuario en sus procesos de noticias. Nuestros hallazgos sugieren que la mayoría de los portales observados adoptan puntualmente el CGU con un compromiso mínimo. Por otro lado, la pandemia ha disruptido algunos experimentos interesantes de integración del CGU en la creación de noticias que generaron formas innovadoras de storytelling.

Palabras clave: Periodismo. Contenido generado por el usuario. Storytelling. Pandemia. América Latina.

EXPERIMENTANDO COM CONTEÚDO GERADO POR USUÁRIOS NA PRÁTICA JORNALÍSTICA: adotando um enfoque narrativo centrado no usuário durante a cobertura da pandemia de covid-19 na América Latina

RESUMO – Muitos acadêmicos têm reconhecido os benefícios que o conteúdo gerado pelo usuário (CGU) pode trazer para as notícias. Nesse contexto, a cobertura da pandemia, sem dúvida, forçou os meios de comunicação de todo o mundo a adotar esse tipo de conteúdo para apresentar informações relevantes durante esse período. Para entender como os veículos latino-americanos estão explorando o CGU em reportagens, propusemos um estudo exploratório que inclui uma observação planejada de 80 sites de notícias e seus canais de rede social entre abril e agosto de 2020. Durante esse período, conduzimos uma observação sistemática para analisar como esses veículos abrem espaços para o público e experimentam integrar o conteúdo do usuário em seus processos de notícias. Nossos resultados sugerem que a maioria dos portais observados adotou CGU pontualmente com envolvimento mínimo. No entanto, a pandemia promoveu experimentos interessantes sobre a integração de CGU na criação de notícias que resultaram em formas inovadoras de storytelling.

Palavras-chave: Jornalismo. Conteúdo Gerado por Usuários. Storytelling. Pandemia. América Latina.

EXPERIMENTING WITH USER-GENERATED CONTENT IN JOURNALISTIC PRACTICES: adopting a user-centric storytelling approach during the covid-19 pandemic coverage in Latin America

ABSTRACT – Many scholars have recognized the benefits that user-generated content (UGC) can bring to news publications. In this context, the coverage of the pandemic has undoubtedly forced news outlets around the world to embrace such content to present relevant information during this time. To understand how Latin American outlets are exploring UGC in news reporting, we proposed an exploratory study that includes a devised observation of 80 news websites and their social network channels between April and August 2020. During this period, we conducted a systematic observation to analyze how these outlets open spaces for the public and experiment with integrating user content into their news processes. Our findings suggest that the majority of the observed portals have punctually adopted UGC with minimal engagement. However, the pandemic disrupted interesting experiments regarding the integration of UGC into news creation that generate innovative forms of storytelling.

Keywords: Journalism. User-Generated Content. Storytelling. Pandemic. Latin America.

1 Introducción

El miedo y la confusión que han crecido en la población debido al pánico por la propagación del covid-19 y la falta de información confiable han demostrado la importancia de la prensa en esta era. Además, la prevalencia de noticias falsas en las redes sociales confunde al público, creando pánico y afectando gravemente la salud y la seguridad públicas, lo que lleva a las personas a desconfiar de los gobiernos y de la capacidad de respuesta en términos de salud pública a la pandemia (Bruns et al., 2020; Singh et al., 2020).

La prensa mundial fue llamada a cumplir con lo que se puede considerar su función principal: informar al público, brindar con noticias independientes, precisas, integrales y, en definitiva, creíbles, permitiendo que el público cuente con la información necesaria para tomar decisiones sobre temas contemporáneos (Kovach & Rosenstiel, 2014; Schudson, 2010). No obstante, la creciente disponibilidad, la aceptación y el uso de las redes sociales han empoderado al público para crear y convertirse en una fuente alternativa de información. Esta tendencia ha presentado varios desafíos para los medios de comunicación.

En el contexto de la sociedad digital, donde todos tienen voz, el público se ha convertido en un manantial de noticias aún más destacado al recopilar, curar y difundir informes de primera mano. Por otro lado, la pandemia en sí parece ser una situación aún más emblemática debido a la desinformación sobre covid-19. Algunos miembros de la audiencia y de los gobiernos, como es el caso de Brasil y Estados Unidos, han compartido noticias falsas o inexactas, provocando múltiples confusiones en el público alrededor de la pandemia. En consecuencia, el 2 de febrero de 2020 la Organización Mundial de la Salud (OMS) propuso el neologismo “infodemia” para definir esta situación y sus peligros (OMS, 2020).

En respuesta a este llamado a comprender mejor el alcance de la información de alta calidad y los experimentos llevados a cabo por organizaciones de medios latinoamericanos que exploraron la narración centrada en el usuario, nos propusimos responder a esta pregunta de investigación: ¿Cuáles fueron los experimentos utilizados por los medios de comunicación latinoamericanos para adaptarse a un nuevo panorama que consideraba el contenido del usuario como parte de la producción de noticias?

Aunque este fenómeno ha sido ampliamente estudiado, durante la pandemia se experimentó una amplia gama de enfoques diferentes para el uso del contenido del usuario, lo cual es de interés para investigar en este estudio. Para lograr esto, en este trabajo nos basamos en la literatura sobre el contenido generado por el usuario (CGU) y la implicación de los mismos, por lo tanto, proponemos una investigación exploratoria (Gil, 1999) que resume esta crisis a través de la lente de distintos portales latinoamericanos de noticias. Al utilizar la investigación bibliográfica que orienta el marco teórico y la investigación documental (por ejemplo, sitios web, publicaciones en redes sociales, entre otros) se han presentado casos ejemplares de la experimentación con el CGU para la narración de historias sobre la

cobertura de la difusión de covid-19 en América Latina. A través de estos casos, investigamos los mecanismos utilizados por los medios latinoamericanos para involucrar a los usuarios durante la pandemia, y delineamos los usos innovadores de CGU por parte de los medios que lograron ir más allá de las formas comunes de interacción y participación pública.

Nuestra elección de investigación requirió enfrentar los desafíos de un objeto de estudio contemporáneo y cambiante, ya que los reportajes sobre el coronavirus por los sitios de noticias en América Latina modifican como las propias organizaciones, cuyas prácticas dependen de su origen, estructura y plataformas de publicación (Salaverría et al., 2019). En este contexto, estos medios tienen que adaptarse y experimentar continuamente con nuevos métodos de información frente a las demandas de sus audiencias y a las nuevas soluciones tecnológicas, mientras que al mismo tiempo se encuentran respondiendo a los cambios en los contextos sociales (es decir, económicos, políticos y culturales). Considerando esta información, este trabajo tiene como objetivo esbozar ejemplos que amplían el debate y el entendimiento en relación a los experimentos y las innovaciones que fueron adoptados por los medios latinoamericanos durante la pandemia de covid-19, a la luz del enfoque de CGU para la producción de noticias.

2 Periodismo y el usuario

Es cierto que los intercambios entre periodistas y público nunca han sido una tarea fácil. A medida que los desarrollos tecnológicos modifican la relación entre el periodismo y la audiencia, la información deja de circular por una única vía: los periodistas ya no tienen la posición privilegiada del acceso exclusivo a la esfera pública. El supuesto monopolio que los periodistas han ejercido sobre la información ha llegado a su fin y ha dado paso a un cambio de paradigma que exige la reinención de la práctica periodística (Bell & Owen, 2017; Ramonet, 2012).

Internet ha dotado a los usuarios de un poder editorial que antes era cedido únicamente a los periodistas, y ahora estos profesionales necesitan adaptarse para este un vasto canal de intercambio de información. En consecuencia, el proceso de cambio acelerado impulsado por la tecnología está transformando la forma en

que se produce, distribuye y consume el periodismo. Este fenómeno es causado por la aparición de nuevas herramientas y prácticas en los flujos de trabajo periodístico, las cuales han creado una serie de nuevas formas de diseminar las historias (Bell & Owen, 2017; de Lima Santos et al., 2020).

Esta ruptura de paradigmas ha minado el apoyo del modelo de negocios clásico que ha estado vigente por más de un siglo en la industria del periodismo. De acuerdo con ese paradigma, la información siguió un flujo de control *top-down*, en el cual, dicha información iba de un solo productor hacia muchos receptores, quienes tenían pocas alternativas de retroalimentación (Jenkins et al., 2016). Estas herramientas de producción se hicieron más poderosas, accesibles y ubicuas, cambiando el modelo de comunicación de uno para todos al de todos para todos, lo que le dio a los ciudadanos un papel sin precedentes en la comunicación (Bell & Owen, 2017). Por lo tanto, las tecnologías digitales han creado las condiciones materiales para que las personas puedan participar en el proceso de producción de la información, aunque las herramientas por sí solas pueden no ser suficientes para hacerlo.

Sin embargo, los críticos han manifestado objeciones al uso del contenido generado por el usuario en el periodismo, debido a sus brechas en relación a los valores y prácticas tradicionales (Abbott, 2017). De hecho, la gente común ha capturado y publicado contenidos en muchos formatos (textos, imágenes y vídeos) para publicar narrativas de impacto global, como ejemplo tenemos las consecuencias de los ataques terroristas en los usuarios de transporte de Londres y Madrid, el maltrato de prisioneros en la prisión de Abu Ghraib de Iraq, el caos dañino en las elecciones iraníes y las destrucciones causadas por desastres ambientales, como, por ejemplo, los tsunamis, las inundaciones y los terremotos. Los usuarios también han contribuido compartiendo observaciones detalladas de pequeñas comunidades, que incluyen información local e incluso personal. Además, millones de conversaciones de actualidad que son llevadas a cabo en foros de discusión, hilos de comentarios y blogs también han contribuido para la participación del usuario (Singer et al., 2011).

No obstante, desde que internet hizo posible que las personas comunes se convirtieran en distribuidores de contenido y que los medios ya no tuvieran exclusividad de publicación, los periodistas han empezado a reivindicar por un espacio de

información sólo con fuentes de credibilidad. Como posee la autoridad para informar, el periodismo se vuelve necesario, ya que los medios de comunicación se convierten en un espacio de noticias confiables y creíbles, especialmente ante la pluralidad de formas de acceder a la información que se encuentra disponible en los medios digitales (Kovach & Rosenstiel, 2014). Aunque cualquiera puede estar produciendo información con las nuevas tecnologías, es el periodista quien tiene un deber con el público, ya que la mediación periodística legitima la información (Kovach & Rosenstiel, 2014).

2.1 Involucrar al público

Un considerable cuerpo de literatura sugiere que internet permite una gran libertad de producción y circulación masiva de contenidos a un nivel sin precedentes de interactividad y acceso a los más diversos discursos, aumentando así el ejercicio de pensamiento crítico entre los productores y sus audiencias (Domingo et al., 2008; Domingo, 2008a, 2008b, 2011; Hermida y Thurman, 2007; Nielsen, 2006; Rosenberry, 2005; Singer et al., 2011; Thurman, 2008).

En este sentido, los modelos de negocio tradicionales de la prensa impresa, radial y televisiva están atravesando una crisis porque el público tiene más poder que nunca para elegir dónde encontrar la información. Además de volverse productores, las audiencias también son consumidores. Cuando el vínculo entre el público y el periodismo se vuelve inestable, los individuos pueden optar por renovar o no su relación con un medio de comunicación (Franciscato, 2005).

En consecuencia, esta “democratización” de la generación de contenidos en un espacio en línea y mediado digitalmente (Havey, 2020) también ha dado como resultado la fragmentación del consumo, obligando a las empresas a personalizar su contenido o programación a diferentes nichos de audiencia. Las opciones relacionadas con la participación del contenido y la forma pueden variar desde las gratuitas a las de pago, de nicho a convencionales, lo cual brinda al consumidor la posibilidad de elegir la fuente de noticias más conveniente. Esto significa que el contenido disponibilizado a través de medios digitales se está volviendo menos accesible a medida que disminuye la disposición para pagar por la información y la publicidad comienza a monitorear las actividades de los usuarios

en la web (Van Der Haak et al., 2012). Así, como resultado hay un cambio en los medios, en el patrón del discurso y en el consumo de los materiales periodísticos.

Esto pone en tela de juicio los modelos de negocios basados en la venta de espacios publicitarios tradicionales que era la regla en la industria de los medios antes del advenimiento del contenido en línea generalizado. Estos cambios, que han sido impuestos en su mayoría por la disrupción de tecnologías novedosas y en las formas en que los usuarios consumen noticias, han impulsado a estas organizaciones a innovar para seguir siendo rentables (Van Der Haak et al., 2012). Las audiencias no solo son clientes de estas organizaciones, sino también los recursos clave de los medios, y estas organizaciones deben seguir de cerca sus movimientos hacia la red móvil y social. En este contexto, el concepto emergente de “*engaged journalism*” tiene como objetivo reconectar a los periodistas con las comunidades a las que sirven (Green-Barber & McKinley, 2019; Schmidt & Lawrence, 2020).

Engaged journalism es, por lo tanto, una forma de prácticas de periodismo interactivas, participativas y colaborativas que consideran al público como una audiencia activa e incluso como co-creadores de noticias, lo que contrasta con su papel común de receptores pasivos. En él, los medios intentan involucrar la audiencia en etapas iniciales de la producción de noticias y tienen como objetivo construir relaciones con sus comunidades (Lawrence et al., 2018; Schmidt & Lawrence 2020). “Comprender cómo llegar a las audiencias, cómo retenerlas y cómo pasar cada pieza periodística a través de un complejo laberinto de diferentes páginas web y aplicaciones, ha cambiado fundamentalmente la forma en que operan las redacciones” (Bell & Owen, 2017, p. 25). Hoy en día, los medios deben experimentar con formatos novedosos para competir con esta variedad de información que llega a los lectores, y una de estas herramientas es el contenido generado por el usuario.

2.2 Centrando el contenido del usuario

El proceso de mediación que se lleva a cabo en relación con los contenidos generados por el usuario es una faceta de la profesión que ha sumado nuevos marcos dentro de los medios digitales e internet. Por lo tanto, la industria de las noticias sufrió un “cambio de

paradigma en la forma en que se produce y circula el contenido de los medios” (van Dijck, 2009, p.42). Existe una considerable cantidad de literatura sobre esta esfera pública en línea y mediada digitalmente que condujo a la democratización de la generación de contenidos.

Como resultado, se utilizaron diferentes términos y definiciones para describir y representar conceptos iguales o similares: “periodismo ciudadano” indica la participación de las personas, quienes eran previamente identificadas como audiencia (Gillmor, 2004; Rosen, 2006); “produsage”, se refiere a la combinación de información de producción y consumo (Bruns, 2007, 2008); y el “periodismo participativo” enfatiza la idea de acción colaborativa (Singer et al., 2011). El uso de la expresión “contenido generado por el usuario” va obteniendo espacio con la Web 2.0 y la llegada de las plataformas sociales, que engloban diferentes tipos de contenidos y recursos, asociados a la noción de colaboradores que generan contenido fuera de las plataformas rutinarias y profesionales (Livingstone, 2004; van Dijck, 2009).

Estudios anteriores han sugerido que el público participa generalmente en tres etapas diferentes de la producción de noticias: durante las etapas de planificación (de aquello que se convierte en una historia), a lo largo de la producción de reportajes (elaboración de la misma) y en la etapa de conclusión (Peters & Witschge, 2015). La decisión sobre cómo, cuándo y por qué se relaciona con una definición de lo que el medio desea de esta colaboración, qué tipo de relación se establece con el público. Las salas de redacción pueden incorporar contenido generado por el usuario en diferentes canales. Por ejemplo, las plataformas de redes sociales y los portales pueden tener espacios reservados para que el público pueda enviar contribuciones o materiales con la posibilidad de ser integrados en los reportajes. En este contexto, estos datos se pueden enviar directamente a los profesionales o canales de contacto de las organizaciones de noticias.

Aunque el público puede desarrollar una gama variada de contenidos (Lasica, 2003; Singer et al., 2011), las elecciones relativas a su incorporación y cómo hacerlo depende de los profesionales que se encuentren trabajando en las redacciones. No obstante, los tópicos escogidos para ser abordados deben tener relevancia no solamente para los periodistas que los cubren, sino también para el público (Alsina, 2009).

El conocimiento de los hechos es un elemento básico para la toma de decisiones, los procesos políticos y la participación social

y, en este sentido, la actividad periodística también es fundamental para las sociedades democráticas. El escenario cambiante derivado de la pandemia acentuó la crisis de identidad del periodismo clásico referente a la naturaleza como la mediación discursiva y la funcionalidad específica de un grupo profesional (Sodré, 2009). De ahí que con la pandemia se intensificó la demanda de experiencias editoriales innovadoras implementadas en diferentes áreas, como el engagement y la integración del contenido del usuario en el proceso de storytelling.

2.3 La interrelación entre la audiencia latinoamericana y los medios

En América Latina, los investigadores han encontrado que el contenido generado por el usuario aún es limitado en relación a las noticias (Bachmann & Harlow, 2012). Sin embargo, el uso de dicho contenido se ha incrementado ligeramente en todo el mundo, incluso con las preocupaciones actuales sobre las habilidades tecnológicas necesarias para acceder a esta información y la calidad de la misma (Hanitzsch et al., 2019). Históricamente, gran parte de la evidencia sobre la falta de participación de los usuarios surgió del hecho de que parte de la población latinoamericana fue automáticamente excluida del acceso a internet o del uso de la tecnología. Al mismo tiempo, los periodistas latinoamericanos han sido más recelosos al solicitar aportaciones de los lectores, limitando su papel simplemente a compartir o comentar su contenido (Bachmann & Harlow, 2012).

Como consecuencia, los medios entendieron que no es necesario desarrollar características interactivas y multimedia en sus portales, ya que muchos de los lectores no podrían acceder a estos sitios web (Bachmann & Harlow, 2012). Sin embargo, desde que se publicaron estos primeros estudios hace más de una década, las tecnologías han disminuido su costo y esto ha incrementado el acceso a la producción y difusión de la información. En este sentido, los smartphones son el principal impulsor para cumplir las promesas de interactividad en los medios informativos, permitiendo que las personas que antes no tenían acceso a internet lo hagan y puedan interactuar con las comunidades en línea. Por lo tanto, el ideal democrático de abrir la esfera pública a la participación de los usuarios se acerca más a la realidad.

Por otro lado, los estudios han demostrado que las características de interactividad son imaginarias. Por ejemplo, el periodismo de

datos utiliza un alto nivel de avance tecnológico que permite a los profesionales incluir más elementos de interacción y personalización en los reportajes. En cambio, estas características son en la mayoría de los casos ilusorias y tienen un lado paternalista, en el que los periodistas toman decisiones en nombre de su público (Appelgren, 2018).

Algunos periódicos latinoamericanos han aprovechado estas características interactivas de la tecnología en relación al periodismo de datos. El periódico La Nación constituye una excepción a esta regla, ya que hace uso de la participación de la audiencia en el reportaje de datos, ya sea dando apoyo durante el análisis de las bases de datos para los reportajes de investigación, o formando parte de los datos que conforman estas noticias. No obstante, más utilizado en este caso que en el resto de las redacciones, el contenido del usuario se restringe a proyectos especiales (Palomo et al., 2019). Un estudio reciente indica que los medios nativos digitales usan plataformas de redes sociales como WhatsApp para recibir contenido de los usuarios en lugar de usar sus propios portales. Además, estas organizaciones usan CGU solo para grandes proyectos de datos, como CocoZap del portal brasileño data_labe (ver De Lima Santos & Mesquita, 2021).

En este sentido, los portales latinoamericanos ahora incluyen cierta interactividad con los usuarios, como comentarios de los lectores, envío de correos electrónicos y compartición de historias. Sin embargo, la transformación del rol del usuario en la cadena de valor en la industria de las noticias aún es limitada. Boczkowski y Mitchelstein (2013) descubrieron que existe una brecha entre las prioridades de los periodistas y los usuarios en lo relativo al contenido. Sus distintos intereses, que incluyen noticias duras y suaves, respectivamente, han generado conflictos que plantean barreras importantes en esta relación.

Este análisis pretende actualizar esta información y ampliar estudios anteriores al revelar los experimentos realizados por medios de comunicación latinoamericanos para dar espacio a los usuarios durante el brote de covid-19.

3 Metodología

Los usuarios pueden participar en el periodismo de muchas maneras que van desde la retroalimentación en las secciones de comentarios, hasta compartir recomendaciones de historias o integrarse a la propia narrativa. En tiempos de crisis, las personas

han recurrido a internet para compartir sus historias, lo que ocasionó que algunas obtuvieran espacio en los medios por su popularidad, mientras que otras fueron acogidas por los periodistas dada su necesidad de entender lo que estaba sucediendo en los lugares de difícil alcance en ese momento. Esto trajo varias implicaciones para las redacciones, desde la necesidad práctica de verificar el contenido hasta los debates éticos, como, por ejemplo, cuándo y por qué se debe publicar algo. Estos factores influyeron en las decisiones de los medios al hacer que CGU forme o no parte de sus reportajes.

En este contexto, la pandemia de covid-19 ha hecho de este un escenario único, ya que se trata de un momento singular en el tiempo, el cual ha restringido el flujo de personas a través de las fronteras y normalizado las medidas de distanciamiento social. Esto impulsó a los medios a experimentar nuevas formas de involucrar a los usuarios en los procesos de reportaje. Esto puede representar lo que estarán haciendo los medios en el futuro. La revisión de la literatura muestra que la innovación ocurre principalmente en tiempos de crisis (Belair-Gagnon & Steinke, 2020; Cavallo et al., 2020; Porcu et al., 2020).

Tenemos que reconocer la excepcionalidad del momento y, por lo tanto, del tema elegido para este estudio exploratorio. La cuestión que surge naturalmente es si los resultados pueden representar un desvío de la incorporación del CGU en las noticias y en la rutina de los diferentes medios encuestados. Aunque, se entiende que en un momento en el que se están repensando tantas perspectivas y se están reinventando alternativas para los experimentos sociales, existe una oportunidad única para promover cambios en el ámbito periodístico que amplíen su compromiso con su función pública.

Teniendo en cuenta el amplio espectro de usos de la integración de los usuarios, su contenido en la producción de noticias y los debates que pueden surgir de ella, acotamos nuestro enfoque a los medios que estaban dando espacio público para contar sus historias y haciendo que su contenido formara parte de las noticias. Moviada por este fenómeno, esta investigación adopta un enfoque de método mixto que recopila y utiliza datos cuantitativos (menores) y cualitativos (mayores) para analizar 80 páginas web de 20 países o territorios de América Latina.

Esto se dio en dos etapas. Primero, exploramos un número diverso de portales, desde medios de noticias tradicionales hasta nativos digitales. Como no localizamos un ranking unificado que nos pudiera señalar los medios más relevantes para cada ubicación con base en el mismo criterio, nuestra muestra inicial intencionada se

construyó sobre el conocimiento previo de los investigadores de los casos estudiados, además de los ejemplos en la literatura académica. Aunado a esto, mapeamos los medios de los diferentes países a través de búsquedas en Google y lo comparamos con información de directorios especializados, asociaciones de periódicos, empresas de recursos informativos y artículos de periódicos.

En un segundo paso, buscamos en el Centro Knight de Periodismo en las Américas, en el directorio de medios digitales de Sembra Media y en otros portales especializados en empresas periodísticas latinoamericanas, artículos que se referían a iniciativas nativas digitales o que fueron señalados por alguna innovación para completar nuestra lista. Nuestra selección consideró los medios que se mencionan de forma recurrente en estas fuentes. Adicionalmente, realizamos una visita preliminar a los sitios de la publicación para confirmar que cuentan con protocolos adecuados para nuestra observación sistemática de la adopción de CGU en América Latina, es decir, si tuviéramos acceso y visibilidad a su contenido. En total, seleccionamos cuatro organizaciones de noticias de cada país entre medios de noticias heredados y medios nativos digitales, generando un conjunto ejemplar de 80 organizaciones, como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1 – Portales de noticias latinoamericanos por país

Países	Medios	Portales
Argentina	Clarín	www.clarin.com
	La Nación	www.lanacion.com.ar
	RED/ACCIÓN	www.redaccion.com.ar/
	MDZ	www.mdzol.com
Bolivia	El Mundo	www.elmundo.com.bo
	Los Tiempos	www.lostiempos.com
	La Prensa	www.laprensa.com.bo/
	Cabildeo Digital	www.cabildeodigital.com
Brasil	Folha de S. Paulo	www.folha.uol.com.br
	O Globo	www.oglobo.globo.com
	The Intercept	www.theintercept.com/brasil
	Agência Pública	www.apublica.org
Chile	El Mercurio	https://digital.elmercurio.com
	La Tercera	www.latercera.com/
	El Mostrador	www.elmostrador.cl
	Ciper	www.ciperchile.cl

Colombia	El Tiempo	www.eltiempo.com
	El Espectador	www.elespectador.com
	La Silla Vacía	www.lasillavacia.com
	Las2orillas	www.las2orillas.co
Costa Rica	Nación	www.nacion.com
	Diario Extra	www.diarioextra.com
	CRHoy	www.crhoy.com
	AMPrensa	www.amprensa.com
Cuba	Granma Internacional	www.granma.cu
	Diario de Cuba	www.diariodecuba.com
	14ymedio	www.14ymedio.com
	Periodismo de Barrio	www.periodismodebarrio.org
República Dominicana	Listin Digital	www.listindiario.com
	Periódico Hoy	www.hoy.com.do
	Acento	www.acento.com.do
	La Verdad del Esta	www.laverdadedeleste.com
Ecuador	El Comercio	www.elcomercio.com
	El Universo	www.eluniverso.com
	Periodismo de Investigación	www.periodismodeinvestigacion.com
	GK	www.gk.city
El Salvador	La Prensa Gráfica	www.laprensagrafica.com
	El Diario de Hoy	www.elsalvador.com
	El Faro	www.elfaro.net
	Revista Factum	www.revistafactum.com
Guatemala	Prensa Libre	www.prensalibre.com
	Siglo XXI	www.elsiglo.com.gt
	Nomada	www.nomada.gt
	Soy502	www.soy502.com
Haití	Le Nouvelliste	www.lenouvelliste.com
	Haiti Progress	www.haiti-progres.com/
	Loop	www.loophaiti.com
	AlterPresse	www.alterpresse.org
Honduras	La Prensa	www.laprensahn.com
	Tiempo Digital	www.tiempo.hn
	La Noticia	www.lanoticia.hn
	Libertad Digital	www.libertaddigitalhn.com

México	Milenio	www.milenio.com
	El Universal	www.eluniversal.com.mx
	Animal Politico	www.animalpolitico.com
	Sin Embargo	www.sinembargo.mx
Nicaragua	La Prensa	www.laprensa.com.ni
	El Nuevo Diario	www.elnuevodiario.com.ni
	Nuevas Miradas	www.nuevasmiradas.com.ni
	Coyuntura	www.coyuntura.co
Panamá	La Prensa	www.prensa.com
	El Siglo Digital	www.elsiglo.com
	La Gaceta	www.lagacetadepanama.com
	Nueva Nación	www.nuevanacion.com/nosotros
Paraguay	ABC Color	www.abc.com.py
	La Nación	www.lanacion.com.py
	Frontera Seca News	www.fronterasecanews.com
	El Surtidor	www.elsurti.com
Perú	El Comercio	www.elcomercioperu.com.pe
	La República	www.larepublica.pe
	Ojo Publico	www.ojo-publico.com
	IDL-Reporteros	www.idl-reporteros.pe
Uruguay	El Pais	www.elpais.com.uy
	La Republica	www.republica.com.uy
	Sudestada	www.sudestada.com.uy
	Carmelo Portal	www.carmeloportal.com
Venezuela	El Universal	www.eluniversal.com
	El Nacional	www.elnacional.com
	Runrun.es	www.runrun.es
	Efecto Cocuyo	www.efectococuyol.com

Fuente: creada por los autores.

Para mejorar la validez interna y permitir su generalización al mundo real (validez externa), nuestro diseño de investigación siguió un protocolo de estudio para asegurar la correcta recolección de datos. Nosotros seguimos un protocolo de tres etapas, centrándonos en el análisis de la plataforma. Primero, hicimos el análisis de la página de inicio de los portales y los elementos de su interfaz de diseño que muestran algún tipo de posibilidad de participación o compromiso del usuario, como botones para compartir (Krumsvik, 2018) y secciones de comentarios (Singer & Ashman, 2009).

Segundo, nosotros observamos las sesiones de las páginas de noticias y algunas especificaciones dirigidas a la participación de los usuarios. Llevamos a cabo las acciones de clicar, leer e interactuar con tres artículos en la página de inicio para notar si el usuario está invitado a participar y de qué manera. Por lo tanto, nuestra observación sistemática consiste en recopilar datos sobre la aplicabilidad y la experiencia del contenido generado por el usuario en tres niveles: durante las etapas de planificación (lo que se convierte en una historia), durante la producción de noticias (elaboración de la misma), y una vez terminada dicha historia (Peters & Witschge, 2015).

Estas observaciones se realizaron en dos momentos diferentes de la pandemia en América Latina, primero en marzo de 2020 y luego nuevamente en agosto de 2020. Dichas observaciones nos permitieron analizar la cobertura del brote de coronavirus en todo el continente y el mundo en dos momentos distintos. El primer periodo se refiere a la fase inicial cuando el virus comenzó a extenderse en América Latina, mientras se extendía por otros continentes, como Europa y América del Norte. El segundo momento fue cuando la pandemia se convirtió en parte de la vida cotidiana en la mayoría de los países latinoamericanos y algunos de estos países lograron llegar a la meseta.

Esta diferencia es relevante porque cubrir la pandemia desde lejos (lo que desplaza a los medios de sus contextos de investigación tradicionales) es evidentemente distinto al momento de propagación del nuevo coronavirus, en que comienza a afectar directamente las prácticas periodísticas locales e incluso la vida de los presentes en las redacciones. Durante esta crisis, se requiere que los periodistas utilicen el pensamiento innovador, creativo, y experimental para cumplir con su función social, por lo que los medios de comunicación se han visto obligados a adaptarse a las situaciones impuestas por esta pandemia, lo que incluye maximizar y optimizar el uso de sus diferentes plataformas para producir, publicar y distribuir contenido (Vazqu ez-Herrero et al., 2019). Debido a la peculiaridad del contexto de aislamiento social, el ciudadano común asumió efectivamente un lugar privilegiado en varios medios de América Latina, lo que abre espacio a formas novedosas de producir periodismo (Newman et al., 2020).

Entre marzo y agosto de 2020, también realizamos un tercer paso en nuestro estudio: una observación sistemática de los canales de redes sociales de estos medios de comunicación para detectar si presentaban contenido generado por el usuario y cómo lo hacían. Nuestra observación se centró principalmente en las plataformas más

populares de Brasil: Instagram, Twitter y Facebook. Este análisis ayudó a determinar si estas organizaciones hicieron esfuerzos consistentes para incluir al público en el proceso de narración o si únicamente se realizaron acciones puntuales para involucrar a la audiencia.

Reconocemos las limitaciones de esta selección, ya que no está cohesionada según parámetros como: cobertura (nacional/regional), audiencia (impresa/digital), posicionamiento editorial, perfil organizacional (mainstream/alternativo), entre otros. Destacamos, sin embargo, que para el propósito establecido por esta investigación, estos factores no son determinantes, aunque merecen atención en futuros estudios. Debemos señalar que esta dificultad ya había sido identificada por estudios previos (por ejemplo, Harlow & Salaverría, 2016). Por lo tanto, un tema importante en la literatura es la ausencia de una lista exhaustiva y actualizada de los medios digitales latinoamericanos es un tema importante en la literatura. Debido a esto, se requiere un análisis más sistemático y teórico para establecer un corpus de estudio adecuado para este propósito, pretendiendo llenar este vacío.

4 No todo el contenido generado por el usuario es igual

Durante esta crisis, la idea de las noticias como un servicio público parece aún más importante, ya que las organizaciones de noticias tienen como misión informar a su audiencia sobre lo que está sucediendo y ayudar a comprender las situaciones complejas. Aunque se llamó a muchos medios de comunicación para informar sobre las medidas de sus países frente a la epidemia del nuevo coronavirus, uno ejemplo nos llamó la atención. A pesar de sus diferentes afiliaciones y tradiciones, e incluso con sus diferentes contextos sociales y económicos, la prensa ha tomado acciones para manifestar unión contra la amenaza invisible del covid-19. Inspirados por la acción de los periódicos españoles efectuada el 15 de marzo, donde llenaron sus portadas con el lema “#EsteVirusLoParamosUnidos”, los medios latinoamericanos se unieron para difundir un mensaje de unidad frente a la pandemia (Lubianco, 2020).

Un grupo de medios mexicanos, argentinos, peruanos, salvadoreños y brasileños utilizaron sus portadas para publicar un eslogan para motivar a la gente a “combatir” el virus (Imagen 1). Estas campañas ganaron lugares prominentes en sus páginas web, y también

se repitieron en transmisiones de radio y televisión con el mismo mensaje general: “Quédese en casa/Estamos juntos contra el virus”. Esto sirvió como un apelo particular al compromiso público durante un momento sin precedentes en la historia reciente. Sin embargo, al comparar nuestros resultados con los de estudios anteriores, se debe señalar que este proceso colaborativo ejemplar no es común en la industria informativa (Alfter, 2016; Carson & Farhall, 2018).

En América Latina, la colaboración todavía es escasa, estudios previos han demostrado que esta se da porque estos profesionales pretenden mejorar las condiciones sociales de sus países (Cueva Chacón & Saldaña, 2020), como es el caso de la pandemia de covid-19.

Imagen 1 – Campañas realizadas por periódicos latinoamericanos



Fuente: montaje de los autores a partir de imágenes publicadas en Lubianco, 2020.

Más allá de este discurso de unión, cada medio elige cómo cumplir con esta función, otorgando diferentes espacios y relevancia al contenido generado por el usuario, determinando qué roles son permitidos al público en su proceso informativo. Elegimos explorar en este estudio a aquellos que optan por sumergir al público en un papel que los ayude a crear la noticia, yendo más allá del discurso de realizar un servicio público para la audiencia. En este sentido, se destacan tres medios que han dado voz a historias públicas durante este tiempo, a saber, *GK* (Ecuador), *The Intercept* (Brasil) y *Red/Acción* (Argentina). Estos esfuerzos se discutirán en detalle más adelante.

Mientras exploramos los portales de los medios latinoamericanos, buscamos experimentos de integración del usuario en la producción de noticias. Encontramos evidencia de que los botones para compartir y las secciones de comentarios son recursos

claramente populares para las páginas de noticias, como se muestra en la Tabla 2. Estas herramientas se implementan comúnmente como una función interactiva para involucrar a los usuarios, pero aún brindan una forma mínima de interacción con el usuario y una limitada participación en el proceso informativo. Estos hallazgos están en línea con los de un estudio anterior que encontró una interactividad limitada en los portales informativos latinoamericanos (Bachmann & Harlow, 2012).

Tabla 2 – La presencia de herramientas interactivas en los 80 sitios de noticias

Total Medios (de los 80)	Herramienta	Observación
75 (93.75%)	Botones para compartir	Por lo general, permite compartir en las redes sociales más populares (Facebook y Twitter, por ejemplo) y por correo electrónico.
53 (66.25%)	Secciones de Comentarios	Ninguno de ellos estaba completamente abierto para los usuarios.
		38 (aproximadamente 71,70% de 53) exigen algún tipo de inicio de sesión en el portal para poder publicar.
		14 (aproximadamente 26,42% de 53) pidiendo datos básicos (nombre y correo electrónico).
		01 (aproximadamente 1,89% de 53) ofrece la opción de iniciar sesión a través de una red social o simplemente proporcionar datos básicos.

Fuente: creada por los autores.

¿Se puede considerar innovador el contenido generado por el usuario? Las tecnologías digitales han motivado una mayor participación popular en la producción de noticias, y el contexto de la pandemia anima al público a contar su historia. No obstante, en la mayoría de los portales de noticias en América Latina, que hemos observado consistentemente en nuestro análisis, generalmente se invita a la audiencia a contribuir solo con comentarios posteriores a la publicación de la noticia. Esto no significa que los medios de comunicación de la región no estén produciendo periodismo de calidad (Salaverría et al., 2019), investigaciones transnacionales exhaustivas (Saldaña & Mourão, 2018), colaboraciones interdisciplinarias (Cueva Chacón & Saldaña, 2020) y proyectos innovadores de datos (Borges-Rey, 2019), pero sí demuestra que estos recursos y herramientas

que surgieron con tecnologías novedosas no corresponden automáticamente con una expansión de los usos del contenido generado por el usuario o la voluntad de la redacción de dar cabida a la participación pública sin tapujos.

En este sentido, investigadores han encontrado anteriormente que esto se debe en parte a la falta, al desigual acceso a la tecnología por parte del público. Una vez que los fondos dedicados para apoyar estas inversiones en el ecosistema noticioso latinoamericano es mínimo, el contenido de los usuarios no ha avanzado materialmente en toda la región (Bachmann & Harlow, 2012; Boczkowski & Mitchelstein, 2013). La moderación y la mediación pueden ser una parte implícita y necesaria del periodismo profesional, pero la mayoría de los medios latinoamericanos aún no han explorado las posibilidades de hacer uso de la participación pública en la narración.

A pesar de estas limitaciones, pudimos darnos cuenta de que el potencial de las contribuciones de los usuarios había evolucionado a través de múltiples perfiles, que pudimos determinar considerando otros ejemplos que estaban presentes en la literatura acerca de este tema. Los casos analizados presentan diferentes tipos de contenido generado por el usuario, una vez que estos podían tener un formato textual o mediante imágenes (fotos y vídeos). Estos aportes también tienen un origen en diferentes plataformas, como por ejemplo las redes sociales a través de las cuales es posible llegar hasta los periodistas, enviarlos directamente a las redacciones, o bien mediante una convocatoria de aportaciones que promuevan los medios de comunicación.

Al explorar estos 80 portales, observamos que la mayoría no incorporan una cantidad sustancial de CGU en los informes una vez que no hacen esfuerzos constantes para incluir a la audiencia en el proceso de narración de una manera activa. Son muchos los casos en los que la difusión de las imágenes a través de las redes sociales, debido a su matiz divertido o inusual, pasa a formar parte de las noticias, ya que el contenido del usuario también puede motivar la narración de una historia en primer lugar. Las imágenes que se vuelven virales en las redes sociales a menudo son recogidas por los portales de noticias para ilustrar eventos o incluso para convertirse en la historia misma. Cuando el contenido se vuelve viral (es decir, el momento en que un texto, una imagen, un vídeo o un enlace, muchas veces definido como memes, se difunde rápidamente en internet), frecuentemente es recogido por las páginas de noticias y se publica un artículo al respecto.

Encontramos, por ejemplo, que un vídeo viral de una familia a la que se unió un oso en un picnic en Maryland, Estados Unidos, se convirtió en un contenido destacado en La Nación de Argentina y La República de Perú. La familia filmó el vídeo y lo compartió en línea, convirtiéndose en artículos publicados en portales de todo el mundo. Durante la pandemia de covid-19, este tipo de contenido, junto con los memes, se usó para compartir humor durante un periodo difícil y, por su reproducibilidad, ganó fuerza en internet.

Los portales también emplean contenido publicado por celebridades, como actores y cantantes, y crean artículos relacionados con estos. Los famosos están constantemente en el ojo público, y con las redes sociales, la audiencia en general ha obtenido un acceso autorizado a sus vidas, pensamientos y opiniones. El argentino La Nación publicó una historia en la que se muestra un vídeo de The Rock (Dwayne Johnson) enseñando a su hija a lavarse correctamente las manos, una actividad de rutina que cobró una nueva importancia ante la pandemia del coronavirus. El portal de noticias también compartió la publicación de Instagram de la cantante Pink en la que habló sobre su hijo y la experiencia de ambos estar infectados con covid-19. Podría decirse que es un contenido interesante para ilustrar situaciones provocadas por este virus.

El contenido generado por el usuario también se ha utilizado en las noticias para complementar o ilustrar lo que escribieron los periodistas, como imágenes, vídeos y textos. En este contexto, podemos cuestionar si el uso de CGU altera el impacto de la historia o cambia la forma en la que se cuenta. Notamos a través de nuestra observación que este contenido proviene en gran medida de las redes sociales. Esto está alineado con los hallazgos de Bruns (2008) que destacaron el potencial del contenido del usuario para influir en la agenda de noticias.

Otro ejemplo es el de las explosiones que sacudieron Beirut, la capital del Líbano el 4 de agosto de 2020. Muchas redes sociales fueron utilizadas para publicar las primeras imágenes de las explosiones y sus efectos captadas por los transeúntes desde diferentes ángulos, las cuales fueron reproducidas por los portales de noticias. Las primeras imágenes de lo sucedido, que dibujaron una historia en desarrollo, vinieron de quienes estaban allí cuando todo ocurrió (las personas comunes) y los medios latinoamericanos compartieron la historia en sus portales. Como tal, el CGU se utiliza para ilustrar una historia en desarrollo y para agregar información para la cobertura de la situación.

Estos son los usos más comunes del CGU. No obstante, también encontramos organizaciones de noticias en distintos países de América Latina que están dando pasos importantes para incluir a los usuarios en el proceso de producción de noticias. En la siguiente sección, describiremos tres experimentos con contenido generado por el usuario, surgidos de la lista inicial que recopilamos. Destacamos aquí las experiencias producidas por The Intercept, GK y Red/Acción durante este periodo de la pandemia porque el contenido se originó en el público y se convirtió en parte esencial del reportaje. Esto se debe en parte a que la crisis de salud aisló a todos y trastocó con nuevas normas y prácticas que no eran comunes en las redacciones, que aquí se ilustran usando los ejemplos de la experimentación con CGU.

De igual manera es importante señalar que las redes sociales se convirtieron en parte del proceso periodístico, y nuestros resultados estuvieron ampliamente en línea con esto (Almgren & Olsson, 2015; Canavilhas, 2011; Nielsen & Schrøder, 2014). Estas plataformas de redes sociales crearon un espacio que permitió a los medios de comunicación entregar información y promover su contenido, también encontrar fuentes y obtener ideas para crear reportajes además de facilitar su conexión con las audiencias. A medida que estas redes crecieron en popularidad y agregaron nuevas funciones, surgió una serie de posibilidades para la narración de historias a través de los medios, como poder transmitir eventos en vivo o publicar informes de noticias en Instagram Stories (Vazques-Herrero et al., 2019).

Aunque esas oportunidades crearon un espacio de mediación para los editores, también instituyeron una economía basada en la atención definida como “un bien escaso y fluido que conlleva un valor monetario, el cual se basa en la interacción del usuario individual, misma que puede ser recolectada, medida e intercambiada por beneficios en una determinada plataforma, en un portal de noticias o en un sitio en línea” (Myllylahti, 2020, p.568, nuestra traducción).

4.1 Experimentos en storytelling: casos innovadores

Elegimos esbozar ejemplos que mostraban el contenido generado por el usuario, como testimonios e imágenes, que se incorporaron a la narración durante la pandemia. Estos experimentos revelaron que los medios de comunicación son capaces de crear un

espacio para el debate público y comprenden cómo el contenido generado por el usuario puede explorarse de una manera innovadora a fin de crear reportajes.

El primer experimento interesante se encontró en GK de Ecuador, un noticiero nativo digital que ha creado una sección dedicada a la cobertura del nuevo coronavirus en el país. Ecuador fue duramente golpeado por la pandemia de covid-19 en América Latina, y la ciudadanía utilizó las redes sociales para denunciar el colapso del sistema de salud del país. Cuando la pandemia del nuevo coronavirus llegó a América Latina y el Caribe entre marzo y abril de 2020, se difundieron en Twitter varias imágenes y vídeos contundentes de cadáveres abandonados en las calles y frente a los hospitales, ya que no había forma de transportarlos.

La desgarradora situación resultó ser una decisión ética para los periodistas: ¿deberían las imágenes formar parte de sus reportajes? También planteó cuestiones de preocupación surgidas a través de la tecnología: estos asuntos se referían a si estas imágenes eran reales y de qué manera era posible verificarlas. Además de la elección de incluir o no esos vídeos que capturaban lo peor de la pandemia para el periodismo, como por ejemplo las personas que se desvanecían a causa del virus o que mostraban los cuerpos tumbados e incluso quemados en las calles. Lo que argumentamos aquí es que hacer que estas imágenes formen parte de las narrativas cambia la forma en que se cuenta la historia.

La poderosa adopción del contenido generado por el usuario como estos vídeos reportados por GK, aquellos hechos de tsunamis y/o en zonas de guerra, o cualquier otro momento de crisis, va más allá de una capacidad ilustrativa. Usando ese tipo de contenido añade la realidad del sufrimiento humano que algunos periodistas pueden captar usando sus propias palabras.

Sin embargo, GK decidió no usar los vídeos, eso no significa que no abordaron humanamente la situación. El equipo de GK habló directamente sobre las necesidades del público el cual estaba recurriendo a las redes sociales para denunciar cómo el gobierno estaba lidiando con la pandemia. La redacción creó, ante la incertidumbre sobre lo que sucedía en Ecuador debido a la emergencia sanitaria, un proyecto colaborativo denominado “Voces para la Memoria” a fin de honrar la identidad de los fallecidos durante la pandemia, y para abordar la incertidumbre sobre lo que estaba pasando en Ecuador. El medio GK dijo que creían que la memoria de

los fallecidos durante la crisis debería ser contada por sus familiares, por lo que invitaron a sus usuarios a acceder a un portal vinculado a su sitio web y a dejar sus propios testimonios.

GK también creó una lista para ayudar a aquellos en el público que buscan los cuerpos de familiares que se perdieron o fueron enterrados/eliminados de otras maneras durante el peor momento de la crisis en Ecuador. De esta forma, los familiares podrían brindar información, como los nombres y fechas de nacimiento de aquellos a quienes estaban buscando. En consecuencia, esto creó una lista colaborativa en el portal de GK, y cualquier persona que contara con información podía comunicarse con estas familias.

Esto dio lugar a una iniciativa llamada “Los que no aparecen”, que trae informes de primera mano a quienes estaban buscando los cuerpos de familiares desaparecidos. Sus testimonios son editados y corregidos por periodistas en la sala de redacción antes de ser publicados, una práctica recurrente de la organización. Esto se convierte a través de la hoja de contacto ofrecida a los usuarios; GK agrega a la nota “aquí editamos”, la cual muestra claramente que existe una mediación que interviene en el contenido compartido por los usuarios.

Un hallazgo interesante, encontramos que el portal de GK no utiliza ninguna de las dos herramientas más básicas (botones para compartir y secciones de comentarios) para interactuar con el público. El medio ecuatoriano optó por no utilizar estas herramientas por su visión periodística y la relación que la organización busca construir con la audiencia. Nuevamente, se indica en el portal que el medio quiere establecer una conexión con los miembros como parte del equipo de GK, que busca incluirlos en los reportajes.

Dicha conexión representa un esfuerzo continuo que se destacó por las necesidades que surgieron con la pandemia y que también está presente en uno de los recursos disponibles en el portal. Un ejemplo es el apartado denominado “Cartas desde la Redacción”, un canal de comunicación donde los usuarios pueden contactar con el medio para conocer el trabajo que realiza el equipo de redacción semana a semana. De hecho, es un intento de incluir al público en todas las etapas del proceso informativo y enseñarle cómo funciona una sala de redacción.

La organización también tiene presencia en Facebook, Twitter e Instagram. En este sentido, la organización utiliza Instagram especialmente como una herramienta para conectar con su audiencia,

a través de las lives de Q&As con expertos para responder preguntas acerca del brote de coronavirus y la situación en el país. El medio de noticias ecuatoriano también publica contenido exclusivamente en Instagram que utiliza los recursos que ofrece la red social como vídeos y publicaciones que muestran las historias de personas afectadas por la pandemia que han tenido que seguir trabajando a pesar del peligro que representa el virus.

En general, estos hallazgos están de acuerdo con los resultados de *The Digital News Report* de 2020 (Newman et al., 2020). En América Latina, las plataformas sociales han estimulado el consumo de imágenes sobre el texto, aunque la mayoría de la gente prefiere un enfoque mixto. El informe también sugiere las preferencias de la audiencia para consumir noticias en formatos de vídeo y audio, lo que abre nuevas posibilidades para las organizaciones informativas. En conjunto, el aumento en el acceso y la cantidad de los usuarios de Instagram en los últimos años pueden conectarse con la popularización de formatos visuales en el periodismo. Además, el 30% del público brasileño utiliza la plataforma para consumir información.

Este es un hallazgo importante, especialmente porque está relacionado al caso de The Intercept Brasil (TIB), un medio nativo digital que fue incluso más lejos que GK, al hacer un uso de su Instagram como espacio para publicar contenido exclusivo y no para dirigir su flujo hacia el portal de TIB, contrario a los hallazgos comunes en la literatura (Myllylahti, 2020; da Silva et al., 2020), que describen cómo estas redes sociales como plataformas que pueden ser usadas como una forma de llamar la atención o distribuir contenido.

En el contexto de la pandemia, estas dos organizaciones adoptaron dichas plataformas entre sus estrategias a medida que cambió el uso tradicional de estas herramientas, impulsando nuevas formas de involucrar a sus audiencias. Al utilizar el servicio de transmisión de la plataforma como al grabarlo y ponerlo a disposición en IGTV (el recurso para vídeos largos en Instagram) TIB pone en evidencia las historias del público. Usando este experimento ejemplar de la integración del usuario, TIB está creando un movimiento de innovación y experimentación en América Latina, que también va acompañado de los cambios relacionados con el comportamiento del consumidor en el entorno digital. Estos hallazgos están directamente en línea con estudios previos, que mostraron el uso de plataformas de redes sociales para recolectar el CGU en América Latina (de Lima Santos & Mesquita, 2021).

La cobertura de TIB durante la pandemia nos permite también vislumbrar la diferencia entre las narrativas que se registraron en los eventos de la actualidad. Mientras que otros países estaban siendo muy afectados por el brote de coronavirus, Brasil se encontraba en la etapa inicial de la pandemia, registrando los primeros casos. A medida que la situación en el país se intensificó, hubo una necesidad progresiva de reportar historias de diferentes personas, comunidades e iniciativas en un momento en que la cuarentena y el aislamiento social se intensificaban progresivamente.

Los lectores utilizaron sus smartphones para grabar contenido audiovisual, olvidándose casi siempre de la estandarización estética de las historias y otros recursos de Instagram, ya que el proceso de edición quedaba a cargo del medio de comunicación. A pesar de ser narrado por voces de personas fuera de la sala de redacción, estos vídeos obtuvieron el sello de calidad de TIB al traer nuevas entrevistas o testimonios publicados en su propio perfil de Instagram. Estos elementos, junto con el vídeo, avalan la credibilidad (Alsina, 2009; Sodré, 2009).

Descubrimos que TIB vió las personas no solo como fuentes (práctica recurrente en el periodismo tradicional), sino como narradores de sus historias, concuerda con la descubierta de Tejedor et al. (2020) que apunta a una tendencia en los modelos de negocio caracterizados por la horizontalidad, la participación y la vinculación de los usuarios. Al cubrir la pandemia, TIB ha hecho un esfuerzo constante y sistemático para dejar espacio a los testimonios de personas que vienen de fuera de la sala de redacción y que rara vez se escuchaban en tiempos de crisis. En su portal, hay una sección denominada “Vozes” (Voces, en español), dedicada a estos reportajes, que también ganó espacio y migró a otras plataformas. En un boletín, Sílvia Lisboa (2020), editora de la sección, dice:

Durante la cobertura de la pandemia, hemos estado trabajando aún más duro para publicar los testimonios de personas que generalmente no son oídas en tiempos de crisis. Comparta nuestros textos en sus redes y haga que estas voces se escuchen aún más. ¿Conoce una historia que necesita ser contada? (Lisboa, 2020, párrafo 5, nuestra traducción).

Nuestros hallazgos en el caso de TIB señalan cuántos medios existen y sobreviven en un ecosistema en que un elemento que depende e influye simultáneamente al otro. Con un modelo de negocio que se basa en la recaudación de fondos (dinero recibido

del público), estar presente donde se encuentra la audiencia parece ser fundamental para la existencia y el trabajo del medio (da Silva & Sanseverino, 2020). Los experimentos y la presencia en Instagram han permitido que la organización aumente su visibilidad al compartir historias, llegue a nuevas audiencias y potencialmente atraiga seguidores que contribuyan a que su trabajo periodístico sea viable. Ciertamente, este modelo de negocio solo es posible garantizando su compromiso con el público, el cual se obtiene a través de posturas transparentes, colaborativas y comprometidas con su función social.

Lo mismo ocurre con el tercer caso, Red/Acción (Argentina), un medio que afirma que la industria periodística ha dependido durante mucho tiempo de la publicidad para obtener apoyo financiero, pero que es necesario buscar nuevas estrategias comerciales y otras formas de establecer relaciones con los lectores y las marcas. Sin embargo, Red/Acción también argumenta en su portal que las marcas y las empresas necesitan el coraje para interactuar con sus audiencias de una manera nueva. Esta creencia ejemplifica su relación con la audiencia, a la que Red/Acción llama miembros. Este involucramiento con los usuarios se ve a través de su misión periodística, que comprende la producción de contenidos informativos que prioricen los temas sociales y otorguen un lugar protagonista a la participación del usuario.

Así, el medio ha puesto la participación de los usuarios a la vanguardia de su modelo periodístico, y el portal ha demostrado que el medio argentino ha creado un canal de intercambio y colaboración en la producción de noticias entre los periodistas y miembros activos. Encontramos evidencia de que Red/Acción se basa en una mezcla de testimonios personales de los usuarios y narrativas de sus periodistas para crear reportajes durante la pandemia, posicionando al medio como una entidad que va más allá de contarle al público lo que está sucediendo, sino que también escucha a su público y los invita a actuar para crear una comunidad.

Al proponer un periodismo que se caracteriza por ser más empático al ponerse en el lugar de los demás y tomar las riendas, la cobertura durante la pandemia de Red/Acción siguió el mismo patrón e intentó continuamente incluir al público en todas las etapas de la producción informativa. Pudimos encontrar una variedad de ejemplos en las redes sociales y en su portal, como, por ejemplo, cuando se les pregunta a los miembros que quieren saber, invitándoles a contar y publicar sus historias en la página a través de los periodistas, o sondeando acerca de lo que aún necesita ser reportado.

En el espacio denominado “Red/Acción Abierta” los miembros fueron invitados a proponer ideas e historias en colaboración con los periodistas. Otra sección llamada “Pasa a la acción” brinda oportunidades semanalmente para que sus lectores se comprometan con una causa, la cual se relaciona con la idea de que el periodismo no solo reporta la realidad, sino que la puede cambiar, especialmente cuando establece una conexión con la comunidad. Esos dos espacios, junto con los perfiles de sus redes sociales, sirven como una plataforma más para iniciar una conversación con los miembros, conformando así los tres pilares que el medio estableció como base para la participación ciudadana. En Instagram, por ejemplo, el medio interactúa con los lectores, utilizando diversos recursos como encuestas y cuestionarios, aunque esta sea todavía una forma de atraer audiencia hacia el portal. Red/Acción también hace uso de las plataformas de redes sociales como canales de comunicación para responder preguntas e iniciar conversaciones con los usuarios.

Estas herramientas ya habían sido implementadas antes de la pandemia, pero se explotaron aún más durante la crisis sanitaria. Fundado en 2018, Red/Acción es un caso ejemplar porque fue creado especialmente para la web. Además, desde su fundación, Red/Acción tiene como objetivo acercar al público a ser parte del periodismo que produce. Uno de los principales obstáculos para que el periodismo avance y se transforme es a menudo la falta de voluntad para pensar en la relación que se está construyendo y estableciendo con el público más allá de lo transaccional.

Estos tres experimentos de la lista inicial de 80 portales de noticias muestran que la pandemia destacó la importancia del espacio de apertura para la audiencia en los informes noticiosos. Más allá de eso, Red/Acción muestra el poder que tienen estos experimentos para transformar el periodismo al construir una comunidad con sus integrantes durante estos dos años. Por lo tanto, los medios se pueden inspirar en estos tres casos para traer de manera orgánica voces externas a la sala de redacción como parte de su cobertura.

5 Conclusión y futuras orientaciones

Nuestros resultados muestran una nueva luz acerca de los experimentos realizados por los medios de comunicación latinoamericanos para integrar el CGU en los reportajes. El *Digital*

News Report de 2020 (Newman et al., 2020) ya indicó que la crisis del coronavirus ha formentado el comportamiento del público hacia el consumo de noticias en el entorno digital, el cual se había agravado durante los primeros días de la pandemia. En consecuencia, todo esto puede tener efectos a largo plazo en el periodismo. De hecho, se han visto algunos cambios desde antes de la pandemia, un ejemplo es el de los jóvenes que están consumiendo más noticias a través de plataformas en línea como Instagram, Snapchat y TikTok. No obstante, las videoconferencias surgieron como una alternativa de comunicación personal y profesional, afectando incluso las conferencias de prensa gubernamentales. De igual manera, los medios adoptaron estas nuevas herramientas para el trabajo remoto, y también para la producción y distribución de contenido.

La lucha contra el covid-19 ha requerido que los medios tengan un papel central que tanto la producción, como la circulación y el acceso a la información han asumido para sensibilizar acerca del cuidado individual necesario para el bienestar común, así como en lo relacionado con el establecimiento de políticas públicas y su implementación a partir de las medidas relativas al número de casos de contagio y defunciones. Hace casi una década que Bachmann y Harlow (2012) describieron la escasez de inversiones para el contenido de los usuarios y la interactividad en los portales de los medios latinoamericanos. Es posible que, incluso dadas las condiciones de menor desigualdad socioeconómica en relación al pasado, el CGU siga siendo poco representativo en dichos portales, a pesar de que exista una tendencia de cambio mínimo en los patrones.

El aislamiento social cambió la producción de noticias desde el espacio físico de las redacciones al teletrabajo (Lubianco, 2020; Jones, 2020). Mientras tanto, si bien se reconoce que la actividad periodística es fundamental, no siempre es posible el desplazamiento de los reporteros ha hecho la cobertura difícil, lo que ha abierto más espacio a los contenidos producidos por el público. Los medios tradicionales, en especial los de renombre, han visto una significativa captación de tráfico en sus páginas web y un aumento en la cantidad de sus suscriptores, debido a la cobertura de la crisis sanitaria (Jerde, 2020; Nicholson, n.d.; Molla, 2020; Tameez, 2020; Tracy, 2020).

Aún habiendo desconfianza en los medios de comunicación, para el público cuesta diferenciar lo que es real de lo que no lo es, en un mundo donde las fake news nos llevan a cuestionar la validez de la información que se encuentra en línea. La importancia de

poner a la audiencia en el centro del trabajo periodístico y cómo eso ha cambiado el enfoque de los periodistas hacia las noticias, podría ayudar a que estos experimentos se vuelvan más frecuentes en los medios. En la literatura periodística se han observado otros experimentos innovadores durante diferentes periodos de crisis; los medios eventualmente adoptaron esos experimentos dentro del flujo de trabajo (Belair-Gagnon & Steinke, 2020; Cavallo et al., 2020; Porcu et al., 2020).

Los medios nativos digitales están cobrando relevancia debido a su capacidad de construir narrativas e integrarlas con los recursos de las plataformas de redes sociales digitales. A través del análisis, pudimos observar que al final, cada medio de noticias trata el contenido generado por el usuario de manera diferente y que depende de ellos su éxito para incluir al público en el proceso de noticias. Esto podría tener que ver con los diferentes niveles de desarrollo tecnológico y con la distribución desigual del ingreso en América Latina. Estudios futuros deberían tener en cuenta este aspecto comparativo en el desarrollo del CGU dentro del ecosistema informativo de la región.

Es importante destacar que sin un modelo definido de negocio empresarial en el cual se cuenta con espacios destinados a la participación de los usuarios, surgirán pocos experimentos. De hecho, los tres casos seleccionados que aplicaron el CGU a un nivel reconocido recurrieron al uso continuo de contenidos provenientes del público en la narración y todos ellos son medios de comunicación nativos digitales. GK (Ecuador), The Intercept Brasil y Red/Acción (Argentina) fueron elegidos por dar un uso ejemplar al CGU, pero al mismo tiempo dependen del público para su viabilidad financiera y su supervivencia. Sin embargo, esto no implica que se trate de un modelo automatizado de periodismo que permita toda la participación del público en la producción de sus noticias.

Estas organizaciones optaron por conectarse con sus audiencias de una manera que va más allá de pedir la retroalimentación: esos medios convirtieron a sus lectores en narradores. Estos medios nativos digitales necesitan construir un modelo de negocio que se diferencie de los medios noticiosos tradicionales, lo cual se alinea con los hallazgos de estudios previos que se llevaron a cabo en América Latina (Harlow & Salaverría, 2016; Requejo-Alemán & Lugo-Ocando, 2014). Al dar voz al público, estas organizaciones están poniendo al usuario en el centro de su trabajo (de Lima Santos & Mesquita, 2021).

Aunque estos interesantes casos utilizaron el CGU para contar historias, la mayoría de los medios latinoamericanos aplican solamente un discurso de participación, sin abrir realmente sus espacios al público. Estamos conscientes de que surgen muchas preocupaciones relativas al uso del contenido generado por el usuario, especialmente en relación a la ética periodística y la confianza obligada en la relación entre los medios y el público. Estos son factores que intervienen en la decisión de utilizar o no los contenidos creados por los usuarios. Por otro lado, está la cuestión de la autoridad y la credibilidad adquiridas por los periodistas como profesionales, a quienes se les adjudica la responsabilidad de investigar, producir y difundir noticias al público, haciéndose eco de los hallazgos de Carlson y Lewis (2015), que han planteado interrogantes acerca de la naturaleza del periodismo.

En última instancia, el contenido generado por el usuario se maneja caso a caso, aunque las salas de redacción y las empresas de medios establecen las mejores prácticas para administrarlo. El CGU tiene que ser apropiado, adecuado y de interés periodístico, lo cual exige verificación y un debate referente a los motivos por los que este contenido individual merece ser publicado, y necesita esfuerzos para garantizar que se cumpla con la verdad. Los estudios en el futuro podrían explorar de manera más fructífera este asunto mediante la realización de entrevistas con periodistas latinoamericanos para comprender si la falta de la integración del CGU se trata de una limitación de tiempo, o simplemente de una decisión individual.

Las limitaciones del presente estudio incluyen, como se ha expuesto, la selección de los medios, que no es cohesiva de acuerdo con algunos parámetros, como la cobertura (nacional vs. regional), la audiencia (impreso vs. digital), el posicionamiento editorial, el perfil organizacional (mainstream vs. alternativo), y el período de análisis (que no refleja la rutina diaria en una redacción, una vez que una gran parte de los periodistas estaban trabajando desde sus casas). Sin embargo, a pesar de estas limitaciones, este estudio destaca un momento histórico, lo cual definitivamente influirá en el futuro de la industria de noticias.

No obstante, entendemos que optar por usar el CGU como una forma de contar historias le dio un matiz humano a la pandemia, a la pérdida y a las consecuencias del coronavirus. Apelar al público para contar historias y hacer uso de sus puntos de vista para estrechar las brechas entre las salas de redacción y sus audiencias, y transformando las noticias en contenido más digerible con el

que las personas pueden sentirse identificadas fácilmente con los beneficios del uso de CGU en el contenido noticioso. De este modo, el periodismo como servicio público puede trascender su papel actual para contribuir a la posibilidad de participación equitativa de todas las personas en la sociedad. Así, al conectarse con el público y fomentar su participación, el periodismo crea espacios abiertos para que los usuarios hagan oír su voz y abre sus puertas para las aportaciones de la audiencia a fin de crear noticias que inspiren empatía, especialmente en tiempos de crisis.

REFERENCIAS

Abbott, J. Y. (2017). Tensions in the scholarship on participatory journalism and citizen journalism. *Annals of the International Communication Association*, 41(3-4), 278-297. DOI: 10.1080/23808985.2017.1350927

Alfter, B. (2016). Cross-border collaborative journalism: Why journalists and scholars should talk about an emerging method. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 5(2), 297-311. DOI: 10.1386/ajms.5.2.297_1

Almgren, S. M., & Olsson, T. (2015). 'Let's get them involved'... to some extent: Analyzing online news participation. *Social media+ society*, 1(2), 1-11. DOI: 10.1177/2056305115621934

Alsina, M. R. (2009). *A construção da notícia*. Petrópolis: Vozes.

Appelgren, E. (2018). An Illusion of Interactivity: the paternalistic side of data journalism. *Journalism Practice*, 12(3), 308-325. DOI: 10.1080/17512786.2017.1299032

Bachmann, I., & Harlow, S. (2012). OPENING THE GATES: interactive and multimedia elements of newspaper websites in Latin America. *Journalism Practice*, 6(2), 217-232. DOI: 10.1080/17512786.2011.622165

Bell, E., & Owen, T. (2017). *The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism*. New York: Tow Center for Digital Journalism.

Belair-Gagnon, V., & Steinke, A. J. (2020). Capturing Digital News Innovation Research in Organizations, 1990-2018. *Journalism Studies*, 21(12), 1724-1743. DOI: 10.1080/1461670X.2020.1789496

Boczkowski, P. J., & Mitchelstein, E. (2013). *The news gap: when the information preferences of the media and the public diverge*. Cambridge and London: MIT Press.

Borges-Rey, E. (2019). Data Journalism in Latin America: Community, Development and Contestation. In B. Mutsvairo, S. Bebawi, & E. Borges-Rey (Eds.), *Data Journalism in the Global South* (pp.257–283). DOI: 10.1007/978-3-030-25177-2_14

Bruns, A. (2007). Prodsusage: Towards a Broader Framework for User- Led Content Creation. *Actas del 6th ACM SIGCHI Conference on Creativity and Cognition 2007*. Association for Computing Machinery.

Bruns, A. (2008). The Active Audience: Transforming Journalism from Gatekeeping to Gatewatching. In D. Domingo & C. Paterson (Eds.), *Making Online News: The Ethnography of New Media Production* (pp.171–184). Peter Lang.

Bruns, A., Harrington, S., & Hurcombe, E. (2020). ‘Corona? 5G? or both?’: the dynamics of COVID-19/5G conspiracy theories on Facebook. *Media International Australia*, 177(1), 12–29. DOI: 10.1177/1329878X20946113

Canavilhas, J. (2011), Del gatekeeping al gatewatching: el papel de las redes sociales en el nuevo ecosistema mediático. In F. Irigaray, D. Ceballos & M. Manna (Eds.), *Periodismo Digital: convergencia, redes y móviles* (pp.119–133). Rosario: Laborde Libro Editor.

Carlson, M., & Lewis, S. C. (2015). *Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices and Participation*. Routledge. DOI: 10.4324/9781315727684

Carson, A., & Farhall, K. (2018). Understanding Collaborative Investigative Journalism in a “Post-Truth” Age. *Journalism Studies*, 19(13), 1899–1911. DOI: 10.1080/1461670X.2018.1494515

Cavallo, A., Ghezzi, A., & Rossi-Lamastra, C. (2020). Small-medium enterprises and innovative startups in entrepreneurial ecosystems: exploring an under-remarked relation. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1–24. DOI: 10.1007/s11365-020-00698-3

Cueva Chacón, L. M., & Saldaña, M. (2020). Stronger and Safer Together: Motivations for and Challenges of (Trans)National Collaboration in Investigative Reporting in Latin America. *Digital Journalism*, 9(2), 196–214. DOI: 10.1080/21670811.2020.1775103

da Silva, G. C., & Sanseverino, G. G. (2020). Business model innovation in news media: Fostering new relationships to stimulate support from readers. *Media and Communication*, 8(2), 28–39. DOI: 10.17645/mac.v8i2.2709

da Silva, Gi. C., de Lima Santos, M. F., Sanseverino, G. G., & Mesquita, L. (2020). Como as plataformas digitais provocaram uma ruptura no modelo de jornalismo consolidado no século XX. *Revista Eptic*, 22(1), 161–178. Recuperado de <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/12124>

de Lima Santos, M. F., Schapals, A. K., & Bruns, A. (2020). Out-of-the-box versus in-house tools: how are they affecting data journalism in Australia? *Media International Australia*, online first, 1–15. DOI: 10.1177/1329878X20961569

de Lima Santos, M. F., & Mesquita; L. (2021) Data journalism in *favela*: Made by, for, and about forgotten and marginalized communities. *Journalism Practice*, online first. DOI: 10.1080/17512786.2021.1922301

Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. B., & Vujnovic, M. (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond: An international comparative study of initiatives in online newspapers. *Journalism Practice*, 2(3), 326–342. DOI: 10.1080/17512780802281065

Domingo, D. (2008a). Interactivity in the daily routines of online newsrooms: Dealing with an uncomfortable myth. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 680–704. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2008.00415.x

Domingo, D. (2008b). Inventing Online Journalism: A Constructivist Approach to the Development of Online News. In C. Paterson & D. Domingo (Eds.), *Making Online News: the Ethnography of New Media Production* (pp.15–28). New York, USA: Peter Lang.

Domingo, D. (2011). The centrality of online journalism today (and tomorrow). In D. Domingo & C. Paterson (Eds.), *Making Online News* (pp.XIII–XX). New York, USA: Peter Lang.

Franciscato, C. E. (2005). *A fabricação do presente*. São Cristóvão: Editora UFS.

Gil, A. C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.

Gillmor, D. (2004). *We the media. Grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol: O'Reilly.

Green-Barber, L., & McKinley, E. G. (2019). *Engaged journalism: Practices for building trust, generating revenue, and fostering civic engagement*. Impact Architects.

Hanitzsch, T., Hanusch, F., Ramaprasad, J., & De Beer, A. S. (2019). *Worlds of journalism: journalistic cultures around the globe*. New York: Columbia University Press.

Harlow, S., & Salaverría, R. (2016). Regenerating journalism. Exploring the “alternativeness” and “digital-ness” of online-native media in Latin America. *Digital Journalism*, 4(8), 1001–1019. DOI: 10.1080/21670811.2015.1135752

Havey, N. F. (2020). Partisan public health: how does political ideology influence support for COVID-19 related misinformation? *Journal of Computational Social Science*, 3(2), 319–342. DOI: 10.1007/s42001-020-00089-2

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*, 2(3), 343–356. DOI: 10.1080/17512780802054538

Jenkins, H., Ito, M., & Boyd, D. (2016). *Participatory culture in a networked era: a conversation on youth, learning, commerce, and politics*. Polity Press.

Jerde, S. (2020, 18 de marzo). *Publishers Report an Increase in Traffic Due to Coronavirus Coverage*. Adweek. Recuperado de www.adweek.com/performance-marketing/publishers-increase-traffic-coronavirus-coverage/

Jones, T. (2020, 10 de junio). *The coronavirus has closed newsroom offices. Some may never reopen*. Poynter. Recuperado de www.poynter.org/newsletters/2020/because-of-the-coronavirus-newsroom-offices-have-gone-away-theres-a-chance-that-many-will-never-return/

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). *The elements of journalism: What newspeople should know the public should expect*. Massachusetts: Crown.

Krumsvik, A. H. (2018). Redefining User Involvement in Digital News Media. *Journalism Practice*, 12(1), 19–31. DOI: 10.1080/17512786.2017.1279025

Lasica, J.D. (2003). Blogs and journalism need each other. *Nieman Reports*, 57(3), 70–74. Recuperado de <https://niemanreports.org/wp-content/uploads/2014/04/03fall.pdf>

Lawrence, R. G., Radcliffe, D., & Schmidt, T. R. (2018). Practicing Engagement: Participatory journalism in the Web 2.0 era. *Journalism Practice*, 12(10), 1220–1240. DOI: 10.1080/17512786.2017.1391712

Lisboa, S. (2020, 15 de maio). *Os rostos da crise*. Newsletter Quinta-feira, 15 de maio. The Intercept_ Brasil. Retrieved from personal email of the authors.

Livingstone, S. (2004). The Challenge of Changing Audiences: Or, What is the Audience Researcher to do in the Age of the Internet? *European Journal of Communication*, 19(1), 75–86. DOI: 10.1177/0267323104040695

Lubianco, J. (2020, 18 de marzo). *Redações da América Latina adaptam suas operações enquanto o novo coronavírus se espalha pelo*

continente. Knight Center: LatAm Journalism Review. Recuperado de <https://latamjournalismreview.org/pt-br/articles/redacoes-da-america-latina-adaptam-suas-operacoes-enquanto-o-novo-coronavirus-se-espalha-pelo-continente/>

Molla, R. (2020, 17 de marzo). *It's not just you. Everybody is reading the news more because of coronavirus*. Vox. Recuperado de www.vox.com/recode/2020/3/17/21182770/news-consumption-coronavirus-traffic-views

Myllylahti, M. (2020). Paying Attention to Attention: A Conceptual Framework for Studying News Reader Revenue Models Related to Platforms. *Digital Journalism*, 8(5), 567–575. DOI: 10.1080/21670811.2019.1691926

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., & Nielsen, R. K. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Reuters Institute: University of Oxford.

Nicholson, J. (n.d.). *How is coronavirus impacting the news? Our analysis of global traffic and coverage data*. Chartbeat. Recuperado de <https://blog.chartbeat.com/2020/03/25/coronavirus-data-news-traffic-impact-analysis/>

Nielsen, J. (2006, 8 de octubre). *The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities*. Nielsen Norman Group. Recuperado de www.nngroup.com/articles/participation-inequality/

Nielsen, R. K., & Schrøder, K. C. (2014). The Relative Importance of Social Media for Accessing, Finding, and Engaging with News: An eight-country cross-media comparison. *Digital Journalism*, 2(4), 472–489. DOI: 10.1080/21670811.2013.872420

Palomo, B., Teruel, L., & Blanco-Castilla, E. (2019). Data Journalism Projects Based on User-Generated Content. How La Nación Data Transforms Active Audience into Staff. *Digital Journalism*, 7(9), 1–19. DOI: 10.1080/21670811.2019.1626257

Peters, C., & Witschge, T. (2015). From grand narratives of democracy to small expectations of participation: Audiences, citizenship, and interactive tools in digital journalism. *Journalism Practice*, 9(1), 19–34. DOI: 10.1080/17512786.2014.928455

Porcu, O., Hermans, L., & Broersma, M. (2020). Unlocking the Newsroom: Measuring Journalists' Perceptions of Innovative Learning Culture. *Journalism Studies*, 21(10), 1420–1438. DOI: 10.1080/1461670X.2020.1758956

Ramonet, I. (2012). *A explosão do jornalismo: Das mídias de massa à massa de mídias*. São Paulo: Publisher Brasil.

Requejo-Alemán, J. L., & Lugo-Ocando, J. (2014). Assessing the sustainability of latin american investigative non-profit journalism. *Journalism Studies*, 15(5), 522–532. DOI: 10.1080/1461670X.2014.885269

Rosen, J. 2006. *The people formerly known as the audience*. Retrieved from http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html

Rosenberry, J. (2005). Few Papers use Online Techniques to Improve Public Communication. *Newspaper Research Journal*, 26(4), 61–73. DOI: 10.1177/073953290502600406

Salaverría, R., Sádaba, C., Breiner, J. G., & Warner, J. C. (2019). A brave new digital journalism in Latin America. In M. Túñez-López, V. A. Martínez-Fernández, X. López-García, X. Rúas-Araujo, & F. Campos-Freire (Eds.), *Communication: Innovation & Quality* (pp.229–247). Cham: Springer International Publishing. DOI: 10.1007/978-3-319-91860-0_14

Saldaña, M., & Mourão, R. R. (2018). Reporting in Latin America: Issues and Perspectives on Investigative Journalism in the Region. *International Journal of Press/Politics*, 23(3), 299–323. DOI: 10.1177/1940161218782397

Schmidt, T. R., & Lawrence, R. G. (2020). Engaged Journalism and News Work: A Sociotechnical Analysis of Organizational Dynamics and Professional Challenges. *Journalism Practice*, 14(5), 518–536. DOI: 10.1080/17512786.2020.1731319

Schudson, M. (2010). *Descobrimos a notícia: Uma história social dos jornais dos Estados Unidos*. Petrópolis (RJ): Vozes.

Singer, J. B., & Ashman, I. (2009). “Comment Is Free, but Facts Are Sacred”: User-generated Content and Ethical Constructs at the Guardian. *Journal of Mass Media Ethics*, 24(1), 3–21. DOI: 10.1080/08900520802644345

Singer, J. B., Hermida, A., Domingo, D., Heinonen, A., Paulussen, S., Quandt, T., Reich, Z., & Vujnovic, M. (2011). Introduction: Sharing the Road. In J. Singer, D. Domingo, A. Heinonen, A. Hermida, S. Paulussen, T. Quandt, Z. Reich & M. Vujnovic (Eds.), *Participatory Journalism Guarding Open Gates at Online Newspapers* (pp.1–9). New York, USA: Wiley-Blackwell.

Singh, L., Bode, L., Budak, C., Kawintiranon, K., Padden, C., & Vraga, E. (2020). Understanding high- and low-quality URL Sharing on COVID-19 Twitter streams. *Journal of Computational Social Science*, 3(2), 1–24. DOI: 10.1007/s42001-020-00093-6

Sodré, M. (2009). *A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento*. Petrópolis, RJ: Vozes.

Tameez, H. (2020, 18 de marzo). *At least coronavirus has been good for online news traffic (we're trying to be optimistic)*. NiemanLab. Recuperado de www.niemanlab.org/2020/03/at-least-coronavirus-has-been-good-for-online-news-traffic-were-trying-to-be-optimistic/

Tedejor, S., Ventín, A., Cervi, L., et al. 2020. Native Media and Business Models: Comparative Study of 14 Successful Experiences in Latin America. *Media and Communication*, 8(2):146–158.

Thurman, N. (2008). Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media. *New Media and Society*, 10(1), 139–157. DOI: 10.1177/1461444807085325

Tracy, M. (2020, 20 de marzo). *Coronavirus Brings a Surge to News Sites*. The New York Times. Recuperado de www.nytimes.com/2020/03/20/business/coronavirus-news-sites.html

Van Der Haak, B., Parks, M., & Castells, M. (2012). The Future of Journalism: Networked Journalism. *International Journal of Communication*, vol.6, 16. Recuperado de <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1750/832>

van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*, 31(1), 41–58. DOI: 10.1177/0163443708098245

Vázquez-Herrero, J., Direito-Rebollal, S., & López-García, X. (2019). Ephemeral Journalism: News Distribution Through Instagram Stories. *Social Media + Society*, 5(4), 1–13. DOI: 10.1177/2056305119888657

WHO – World Health Organization. (2020). (2020, 31 de marzo). *UN tackles 'infodemic' of misinformation and cybercrime in COVID-19 crisis*. United Nations. Recuperado de www.un.org/en/un-coronavirus-communications-team/un-tackling-'infodemic'-misinformation-and-cybercrime-covid-19

GABRIELA GRUSZYNSKI SANSEVERINO.

Investigadora sobre “Política y Ética del Contenido Generado por el Usuario” en la Universidad de Toulouse III Paul Sabatier (UTPS), como parte del Proyecto JOLT, una red de formación innovadora Marie Skłodowska-Curie, financiada por la Comisión Europea Horizonte 2020. Tiene una licenciatura en Comunicación Social – Periodismo y un Máster en Comunicación e Información de la Universidad Federal de Rio

Grande do Sul – UFRGS (Brasil). Colaboración en el artículo: conceptualización, diseño de métodos, adquisición de datos, análisis de datos, redacción de borrador original. E-mail: gabriela.gruszynski-sanseverino@univ-tlse3.fr

MATHIAS FELIPE DE LIMA SANTOS. Investigador en “Periodismo de Datos” en la Universidad de Navarra, España, en el marco del proyecto JOLT, una Red Europea de Formación Marie Skłodowska-Curie, financiada por Horizonte 2020 de la Comisión Europea. Él concluyó el Máster con fondos europeos en el curso DCLead – Digital Communication Leadership, ofrecido por la Universidad de Salzburgo (PLUS) y la Universidad de Aalborg (AAU). Investiga el cambio en la práctica periodística con un enfoque particular en modelos de negocios, datos y tecnologías novedosas. Colaboración en el artículo: desarrollo del discurso teórico, escritura-revisión y edición, conclusión. E-mail: mdelimas@unav.es

RECONOCIMIENTO: este proyecto ha recibido financiación del programa de investigación e innovación Horizonte 2020 de la Unión Europea en virtud del acuerdo de subvención Marie Skłodowska-Curie nº 765140.

TRADUCCIÓN: MATHIAS FELIPE DE LIMA SANTOS Y ANA ROMERO.