

ARTIGO

AUDIENCIAS ACTIVAS Y PERIODISMO¿

ciudadanos implicados o consumidores motivados?^{1,2}

PERE MASIP

Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna, España

JAVIER GUALLAR

Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna, España

MIQUEL PERALTA

Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna, España

CARLES RUIZ

Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna, España

JAUME SUAU

Universitat Ramon Llull, España

Copyright © 2015
SBPjor / Associação
Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo

RESUMEN - La participación de la audiencia, en cualquiera de sus formas y denominaciones (public journalism, periodismo ciudadano, periodismo participativo, UGC), revitaliza, aparentemente, la democracia, gracias a las posibilidades que las tecnologías de la información y la comunicación ofrecen para el debate público. Frente a estas posiciones, sin embargo, no faltan las voces que se cuestionan si las tecnologías interactivas realmente fomentan la democracia o el mercado, potencian al ciudadano o fortalecen al consumidor. En este contexto, disponemos todavía de poca información sobre las motivaciones que impulsan a los ciudadanos a participar activamente a través de los mecanismos de participación que los medios de comunicación ponen a su disposición en sus propias webs o a través de las redes sociales. Así como del rol que los usuarios atribuyen a su implicación en el funcionamiento de los medios y si contribuye a mejorar la función democrática de los medios de comunicación. Este artículo pretende aportar algo de luz en este aspecto.

Palabras clave: Participación. Periodismo. Audiencias activas. Periodismo participativo. Democracia.

AUDIÊNCIAS ATIVAS E JORNALISMO: cidadãos engajados ou consumidores motivados?

RESUMO - A participação da audiência, em qualquer de suas formas e nomes (jornalismo público, jornalismo cidadão, jornalismo participativo, UGC), parece revitalizar a democracia, graças às oportunidades de debate público abertas pela tecnologia de informação e comunicações. Por outro lado, no entanto, há muitos autores que questionam se as tecnologias interativas realmente incentivam a democracia ou o mercado, empoderam o cidadão ou fortalecem o consumidor. Neste contexto, ainda temos pouca informação sobre as motivações que impulsionam os cidadãos a participarem ativamente por meio dos mecanismos que os meios de comunicação tornam disponíveis para eles em seus próprios sites ou redes sociais. Há uma falta semelhante de informações sobre o papel que os usuários atribuem ao seu envolvimento no funcionamento dos meios de comunicação e se contribui para melhorar a sua função democrática. Este artigo pretende

lançar alguma luz sobre este assunto.

Palavras-chave: Participação. Jornalista. Públicos ativos. Jornalismo participativo. Democracia.

ACTIVE AUDIENCES AND JOURNALISM: Involved citizens or motivated consumers?

ABSTRACT - Audience participation, in any of its forms and names (public journalism, citizen journalism, participatory journalism, UGC), appears to revitalise democracy, thanks to the opportunities for public debate opened up by information and communications technology. On the other hand, however, there are many authors who question whether interactive technologies really encourage democracy or the market, empower the citizen or strengthen the consumer. In this context, we still have little information on the motivations that drive citizens to actively participate through the mechanisms that the media make available to them on their own websites or through social networks. There is a similar lack of information on the role that users attribute to their involvement in the functioning of the media and whether it contributes to improving their democratic function. This article aims to shed some light on this subject.

Keywords: Participation. Journalist. Active audiences. Participatory journalism. Democracy.

Introducción: Audiencias mutantes

El periodismo se legitima en coherencia con su función democrática y de defensa de las libertades cívicas de la sociedad. Como nos recuerdan Kovach y Rosentiel (2003), el propósito del periodismo es proporcionar al ciudadano la información necesaria para ser libre y capaz de gobernarse a sí mismo. Este rol, sin embargo, viene siendo cuestionado desde la irrupción de la web 2.0, en los que los medios pierden el monopolio del poder simbólico, "la capacidad de intervenir en los acontecimientos, para influir en las acciones de los otros y crear acontecimientos reales» (THOMPSON, 1998, p. 33-35). Las audiencias empiezan a consumir información desde cualquier lugar de otra manera, y en otros espacios. Se pasa de un modelo basado exclusivamente en la oferta, a un modelo que pone el foco en la demanda. Los usuarios determinan qué consumir, cómo y dónde. La movilidad y la interactividad marcan el consumo mediático.

A pesar de ello, en la época de internet, la televisión todavía es el medio favorito de los españoles para informarse, así lo apunta el 56,8% de la población; a continuación se encuentra la radio, 13,7%, y los medios digitales superan ya a los medios impresos, con el 11,9 y el 9% respectivamente (CIS, 2013). Estas cifras, sin embargo, merecen algunas matizaciones, puesto que obedecen a la pregunta

sobre el medios preferido para informarse, como si los ciudadanos se informasen sólo a través de un único medio. Cuando se posibilita la respuesta múltiple, se constata que la televisión (cadenas nacionales + autonómicas + locales) continúa siendo el medio preferido para informarse, pero internet se sitúa cada vez a una distancia menor. Confirmando que el consumo informativo es multicanal y multimedia.

Así mismo, se constata la existencia de referentes informativos distintos online y offline. Mientras que fuera de Internet, la televisión es el medio de información prioritario, en internet los referentes informativos principales son las versiones digitales de los periódicos tradicionales (82,7%), y no las webs de las televisiones (28,9%). Incluso los medios *pure players* juegan un rol secundario (18,3%).³

La primera década y media del siglo XXI, además de cambiar las preferencias y hábitos de consumo, ha supuesto también que las audiencias se vuelven activas. Los ciudadanos no se conforman en consumir información de manera pasiva, sino que quieren adoptar un mayor protagonismo, tanto fuera, como a través de los medios de comunicación. Llegando, en algunos casos, a intervenir, al menos potencialmente, en todas las fases del proceso productivo. Como se apuntaba al inicio, siguiendo a Thompson (THOMPSON, 1988), las audiencias rompen con el poder simbólico de los medios, poder que ahora se desplaza hacia las audiencias activas.

Naturalmente, la interacción entre medios y usuarios no es nueva. Las cartas al director existen en la prensa escrita desde hace más de 200 años (DA SILVA, 2012; RICHARDSON; FRANKLIN 2004; WAHL-JORGENSEN, 2002a; WAHL-JORGENSEN 2002b) y en los años noventa del siglo pasado aparecieron las primeras iniciativas encaminadas a aproximar el periodismo a la ciudadanía través del *public journalism*. Un movimiento que nace a partir de una doble preocupación: la desconexión entre los medios de comunicación y la comunidad y la desconexión entre el pueblo americano y la vida pública. En su opinión, la función democrática de los medios de comunicación había sido desatendida en beneficio de la lógica del mercado. Y se abogaba por un cambio de rol y un retorno a la concepción del periodismo como profesión de interés público, fuertemente arraigada con la ciudadanía y un compromiso real con los valores y principios del sistema democrático (PAULUSSEN, et al. 2007; NIP, 2006; BLACK, 1997; ROSEN, 1999).

La irrupción de internet aportó una novedad sustancial

respecto a las bases del periodismo público o cívico, la posibilidad de relación directa en tiempo real entre medios y lectores; y también entre los propios ciudadanos. Se anuncia el fin del periodismo, en la medida que los ciudadanos pueden convertirse en potenciales productores de información y rompen con el monopolio de los periodistas profesionales como transmisores de contenidos. Los académicos han discutido profusamente sobre la denominación de ese fenómeno, desde el denominado “periodismo ciudadano”, al periodismo participativo (BOWMAN; WILLIS, 2003), periodismo colaborativo (BRUNS, 2005), periodismo en red (HEINRICH, 2011), términos que con frecuencia se utilizan de forma intercambiable como auténticos términos sinónimos, aunque existan matices que los distinguen. Existe cierto consenso en considerar el periodismo participativo a aquellas formas de participación que los ciudadanos realizan en el marco de los medios de comunicación, relegando el periodismo ciudadano a aquella actividad realizada al margen de los medios (PAULUSSEN et al., 2007).

La crisis económica impulsó buena parte de las iniciativas desarrolladas por los medios digitales encaminadas a buscar mayores ingresos económicos a través, normalmente, de la captación de mayor audiencia. Unas iniciativas que en muchas ocasiones se han basado en la técnica del ensayo-error. Si en 2007 los medios apostaron por la producción de vídeo, confiados en que los contenidos audiovisuales atraerían un mayor número de visitantes (MASIP; MICÓ, 2008; GUALLAR, 2008), en los últimos años, y tras constatar el relativo fracaso del vídeo, la participación se ha convertido en la esperanza de los medios de captar, fidelizar y monetizar la audiencia.

La adopción de mecanismos de participación por parte de los cibermedios está plenamente consolidada (DOMINGO, 2008; HERMIDA; THURMAN, 2008; SUAU; MASIP, 2014). La introducción de las opiniones y valoraciones de los usuarios, así como el envío de sus propios materiales informativos u otras formas de interactividad son ya una característica de los medios de comunicación en internet, que han incorporado la participación como parte de una estrategia más amplia. Los medios admiten diversas formas de participación de los lectores, identificándose grandes diferencias entre los distintos modelos por los que apuestan los medios (DEUZE, 2001; TAMAIUOLO, 2009; MASIP; SUAU 2014). La elección de los mecanismos de participación y de otras cuestiones como los controles de moderación establecidos sobre los contenidos aportados por los usuarios, son

decisiones conscientes, que se relacionan con los objetivos y la personalidad propia de cada medio, fuertemente determinada por su presencia o no en el mundo analógico.

Los estudios realizados sugieren que la principal motivación para crear estos espacios de participación es la económica, por encima de los motivos periodísticos o de cultura democrática (VUJNOVIC et al., 2010; MASIP; MICÓ, 2010; ROSENSTIEL; MICHELL, 2011).

La actitud de los periodistas profesionales ante el desarrollo de espacios de participación en los medios digitales ha recibido la mayor parte de la atención de los investigadores. Los resultados son muy similares en diferentes países: Estados Unidos (CHUNG, 2007), Gran Bretaña (HERMIDA; THURMAN, 2008; WILLIAMS et al., 2010), Holanda (BAKKER; PANTTI, 2009), Alemania (NEUBERGER; NUERNBERGK, 2010), Catalunya (MASIP; MICÓ, 2010). A pesar de su consolidación, los periodistas adoptan una posición de cierta ambivalencia ante la participación de la audiencia. Suelen aceptar los comentarios (aunque suelen mostrarse molestos con el tono de algunos comentarios, especialmente si se refieren a sus propias piezas), son también favorables a que los ciudadanos les manden materiales, pero se muestran preocupados por preservar el prestigio del medio y manifiestan su malestar ante la posibilidad de modificar su rol de gatekeepers y alterar las rutinas y valores preexistentes. En resumen, quieren mantener el control sobre el proceso productivo y los resultados. Suelen justificar su adopción por motivos periodísticos, la participación contribuye a mejorar la calidad del periodismo, y suelen obviar el componente económico. (CHUNG, 2007; DOMINGO et al., 2008; SINGER, 2010; HARRISON, 2010; WARDLE; WILLIAMS, 2010)

El nuevo papel activo de las audiencias incentiva el surgimiento de numerosas voces que cuestionan el papel del periodista y del periodismo. El tradicional rol de los medios de mediador y animador del debate público se ve puesto en entredicho. Las posibilidades que ofrece internet para distribuir todo tipo de contenidos conduce a diversos autores a considerar la red como la nueva ágora pública (BOWMAN; WILLIS, 2003; GILLMOR, 2004; NIP, 2006). Irrumpen nuevos protagonistas, como los blogs, portales informativos sin vinculación a medios profesionales, redes sociales, etc. Algunos autores (BRUNS, 2005) han teorizado sobre un cambio de paradigma, del gatekeeper del poderoso periodista tradicional al *gatematching* colectivo, donde la abundancia de información y el espacio ilimitado de Internet hacen que lo más razonable sea apuntar dónde hay reflexiones y datos relevantes, algo que los blogueros

hacen continuamente. Sin duda los blogs han multiplicado las voces que construyen la actualidad periodística, cubriendo espacios a veces descuidados por los grandes medios (LOWREY, 2006; DOMINGO; HEINONEN, 2008), pero las investigaciones demuestran que no han cambiado la esencia de la práctica profesional. Los blogueros que no son periodistas se resisten a definirse a sí mismos como agentes de cambio del periodismo o como competencia hacia los periodistas (MATHESON, 2004). Y cuando buscan consolidarse como autores de referencia, reproducen rutinas propias de la profesión, en lugar de crear nuevas (LOWREY; LATTA, 2008). Por su lado, los periodistas con blog tienden a reproducir las rutinas y valores tradicionales del periodismo (SINGER, 2005; ROBINSON, 2006).

En el ámbito profesional anglosajón existe una clara preocupación por estas prácticas, lo que contrasta con la escasa producción científica habida en este terreno. Desde 2008, el personal de la BBC posee un manual de uso de redes sociales, donde se contemplan algunas limitaciones, como la prohibición de usar Wikipedia. En este espacio de autoría pública, la libertad de expresión se transforma en ocasiones en verdaderos actos vandálicos (SHACHAF; HARA, 2010) e incluso se han atribuido falsos asesinatos a reputados periodistas (ROSENZWEIG, 2006). Medios como *The New York Times*, *The Washington Post* o *The Wall Street Journal* también han puesto límites a esta cultura de la participación desarrollando una política editorial al respecto, y el incumplimiento de esta normativa interna es sancionado con el despido. Existe, por tanto, una relación de dependencia y de enemistad entre los medios de comunicación y algunos espacios sociales digitales.

En este contexto, los medios de comunicación están perplejos, desorientados. Se muestran recelosos de las posibilidades que ofrece la participación de la audiencia, pero al mismo tiempo ven en la interacción una fuente de información incomparable.

1 AUDIENCIAS MUTANTES..., MUEVAS PRÁCTICAS, VIEJAS COSTUMBRES

La relación entre periodistas y audiencia se ha basado en un pacto de confianza mutua, de expectativas compartidas: la confianza que los lectores depositan en los periodistas, esperando que lo que publican sea realmente lo que deberían publicar y lo

que les interesará; y la confianza de los periodistas en que lo que publican sea realmente lo que el público espera recibir y satisfaga sus expectativas como ciudadanos.

A pesar de la importancia de la audiencia, curiosamente, los medios han dispuesto tradicionalmente de poca información sobre ella. Es cierto que diariamente se conocen los índices de audiencia de las televisiones y puntualmente los estudios de audiencias y de circulación proporcionan información sobre los medios más consumidos, los periódicos más vendidos o los cibermedios más visitados, pero en todos esos casos los datos no son fruto del contacto directo con la audiencia, históricamente relegado a las cartas al director.

La tecnología digital ha permitido modificar esta situación. Las métricas y la analítica web han entrado en las redacciones y ello posibilita que, por primera vez, los medios dispongan de un mejor conocimiento de la audiencia. Los datos recogidos facilitan información detallada de lo que realmente le interesa a su audiencia y cómo esta accede a los medios

Disponer de esa información supone sin duda una ventaja importante para los medios. Sin embargo, al mismo tiempo, los sitúa en una posición de equilibrio inestable: por un lado, la lícita actitud de intentar ofrecer aquellos contenidos que satisfacen las expectativas de los lectores a la luz de sus hábitos de consumo; y por el otro, la necesidad de no caer en la férrea dictadura de la audiencia, una tentación difícil de superar en la actual coyuntura económica que viven los medios de comunicación, y en especial los digitales.

En otras palabras, los medios se enfrentan a un delicado equilibrio entre el interés público y el interés del público, entre la lógica periodística y la lógica empresarial. Si la balanza se decanta por el segundo, se desquebraja la función democrática de servicio público del periodismo y con ella uno de sus pilares normativos (RUIZ et al., 2011).

A la luz de los resultados de algunas investigaciones podríamos pensar que la distancia entre el interés público y el interés del público aumenta (LEE; CHYI 2013). En la línea descrita por Pablo Boczkowsky y Eugenia Mitchelstein (2013), se observa una creciente distancia entre lo que priorizan los periodistas y lo que priorizan los usuarios. Mientras que estos primeros ponen el foco de atención en las noticias políticas -*hard news*- los lectores leen principalmente informaciones más ligeras, no

vinculadas a “lo público”. Esta distancia, sin embargo, no debe ser considerada exclusivamente en términos de aquello que interesa al lector y aquello que no merece su atención, ya que los temas de interés público, a pesar de no ser los que generan más visitas, suelen ser los más comentados y los que generan mayor controversia.

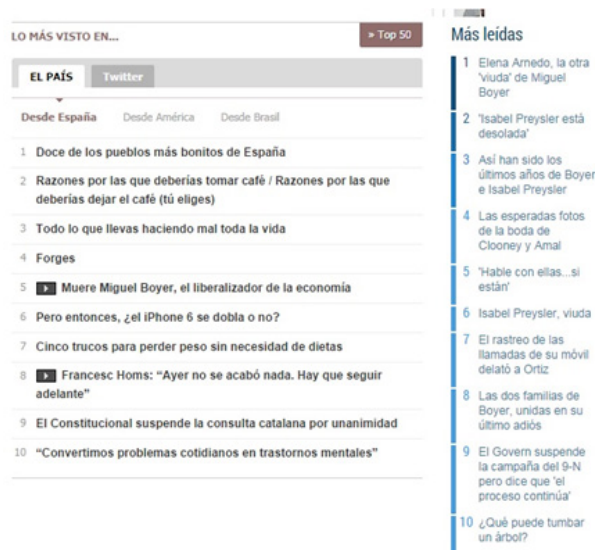
A modo de ilustración, sirva el seguimiento realizado por los principales cybermedios españoles tras conocerse la decisión del Tribunal Constitucional de paralizar la consulta sobre la independencia de Catalunya convocado por el gobierno catalán, y la reacción de sus lectores. Todos los medios, sin excepción, llevaron a cabo una detallada cobertura de la noticia y de las posteriores protestas producidas en las principales ciudades de Cataluña tras conocerse la resolución del tribunal (Figura 1). A la luz de la lista de noticias más vistas, no parece que la información generase especial interés entre las respectivas audiencias (Figura 2). Noticias relacionadas con el fallecimiento de Miguel Boyer⁴ o con otros temas ligeros predominaron en todas las listas; no es hasta la novena noticias que aparece la primera referencia directa a la decisión del alto tribunal.

Figura 1 - Portada de Elpais.com



Source: Portada de Elpais.com (30/09/14)

Figura 2 - Noticias más leídas en Elpais.com y Elmundo.es (30/09/14)



Source: Elpais.com y Elmundo.es (30/09/14)

Cabe resaltar, sin embargo, que el comportamiento fue ligeramente distinto por parte de la audiencia de los medios catalanes. En estos, si bien entre las noticias más leídas también se encontraban algunas de baja intensidad informativa, las relacionadas con la decisión del Tribunal Constitucional y las protestas posteriores ocuparon posiciones mucho más relevantes, que las observadas en los medios editados en Madrid. Esta circunstancia, se ajusta al comportamiento descrito por Boczkowski y Mitchelstein (2013), cuando observaron que en momentos de especial intensidad política la audiencia tiende a incrementar su interés por informaciones en torno a "lo público".

A pesar del relativo escaso interés que en términos de número de lecturas despertó la decisión del Tribunal Constitucional, la información generó una intensa reacción por parte de la audiencia de los medios españoles en modo de comentarios. En pocas horas, las noticias relacionadas con la independencia de Catalunya recibieron varios cientos de comentarios, superando en algunos casos el millar. Es el caso de la noticia en Elpais.com sobre las protestas ciudadanas tras conocerse la prohibición de la consulta, que generó en pocas horas más de 4000 comentarios y fue compartida más de 2300 veces en Facebook y más de 1000 en Twitter (Figura 3).

Figura 3 - Noticia publicada en Elpais.com y participación de la audiencia

Decenas de miles de catalanes claman contra la suspensión del 9-N

- Las plazas de ciudades se llenan de manifestantes a favor de la consulta
- FOTOGALERÍA [Protestas en toda Cataluña](#)
- [Desalojado un grupo de ERC por protestar ante el Congreso](#)

PERE RÍOS | Barcelona | 30 SEP 2014 - 20:30 CEST | 4056

Archivado en: ANC | Asociaciones políticas | Consulta catalana 2014 | Barcelona | Autodeterminación | Generalitat Cataluña | Referéndum | Cataluña | Partidos políticos | España

Enviar video



2,352 Decenas de miles de ciudadanos se han concentrado la tarde de este martes frente a los ayuntamientos de Cataluña para protestar por la decisión del Tribunal Constitucional de suspender la ley de

1,091

3

Source: Elpais.com y participación de la audiencia

Llegados a este punto, observamos una primera paradoja: el periodista ya no es el único gatekeeper. Si bien la decisión inicial de decidir qué es o no es noticia la toman los periodistas, a continuación son los usuarios los que determinamos el interés de esa información y si vale la pena darle visibilidad, a través de un tweet, un retweet, un comentario o un me gusta.

No deja de ser paradójico que mientras los periodistas se aferran y se atribuyen en exclusiva la función de gatekeepers, al mismo tiempo, y por motivaciones fundamentalmente económicas, ceden esa función a los usuarios a través de los botones de “me gusta” o “tweet”. Así, a la práctica, los ciudadanos ejercen de gatekeepers secundarios, tal como los denomina Jane Singer (2013).

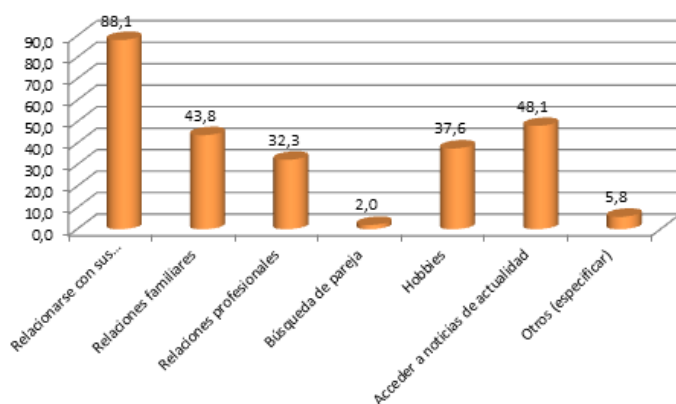
A pesar del pesimismo que en ocasiones invade los discursos en torno al futuro del periodismo, de los datos obtenidos se dibujan tendencias esperanzadoras. Así, en la época del web 2.0, la participación y las redes sociales los ciudadanos continúan

demandando información de actualidad. La gente quiere información, quiere estar informada, especialmente de temas de relevancia pública, y la información que considera relevante o interesante la comparte.

Lo que se modifica es la manera de acceder a esa información y la forma de relacionarse con ella, que deja de ser exclusivamente unidireccional. Aunque las cabeceras continúan manteniendo un papel central, los buscadores y las redes sociales adquieren una importancia creciente. La información llega, por tanto, a través de múltiples vías.

Si bien la actividad preferida de los españoles en las redes sociales es relacionarse con los amigos (88,1%), a continuación se sitúa acceder a noticias. Así lo afirman el 48,1% de los encuestados (Gráfico 1).

Gráfico 1 - Actividades preferidas en las redes sociales

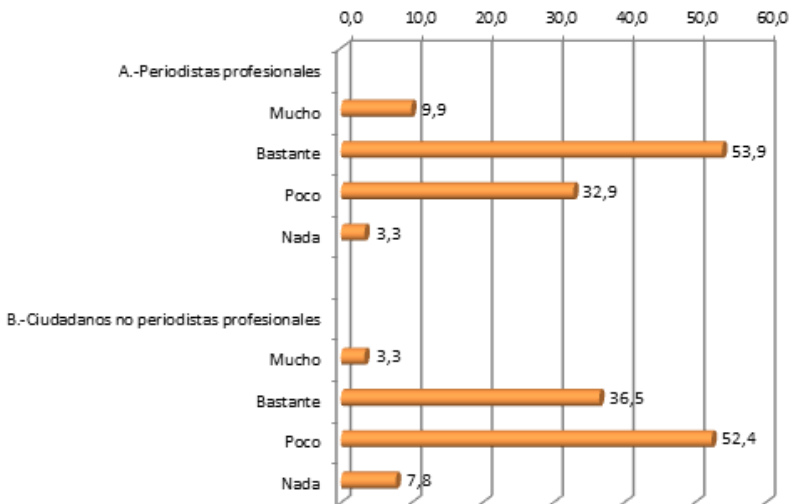


Source: MASIP; GUALLAR; PERALTA; RUIZ; SUAU, 2015

Los usuarios no sólo exigen información, sino que a pesar de todo, continúan confiando en los periodistas. Observamos como el 80 % de las noticias que se reciben a través de las redes sociales provienen de amigos, que comparten las informaciones producidas por los medios de comunicación y periodistas profesionales. Los amigos son los nuevos gatekeepers de la información.

Ello no sólo no contradice, sino que refuerza, la creciente confianza depositada en los medios y los periodistas. Más de la mitad de los usuarios de Twitter y Facebook siguen a algún medio de comunicación y un 30% a periodistas. De hecho, los ciudadanos consideran más fiable la información elaborada por los periodistas profesionales que por no profesionales (Gráfico 2).

Gráfico 2 - ¿En qué grado piensa que son fiables las informaciones elaboradas por periodistas profesionales o por ciudadanos no periodistas profesionales?



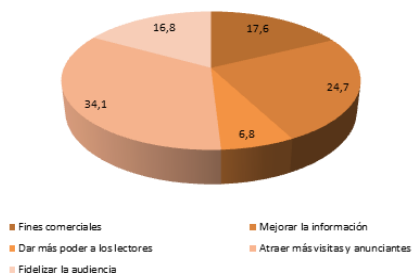
Source: MASIP; GUALLAR; PERALTA; RUIZ; SUAUI, 2015

2 LA IMPORTANCIA DE LA PARTICIPACIÓN

Acabamos de ver como las audiencias activas se apoderan, al menos parcialmente, de algunas de las fases clásicas del proceso de producción de las noticias, como son la selección y la distribución. Al mismo tiempo, sin embargo, no pretenden substituir el periodismo profesional sino que se mantiene su confianza en la institución, a pesar de los problemas de credibilidad que arrastra.

En esta nueva relación que se establece entre medios y audiencias activas, la participación juega un papel importante. No sólo porque se convierte en el eje vertebrador de esa nueva relación, sino también por la valoración que de ello hace la propia audiencia. El 83,1% de los encuestados afirman que la participación es importante. Y lo es a pesar de reconocer que las posibilidades de interactividad que ofrecen los medios de comunicación obedecen principalmente a un intento de fidelizar la audiencia (34,1%), si bien, en el segundo objetivo que persiguen los medios con la participación es la mejora de la información (24,7%). (Gráfico 2)

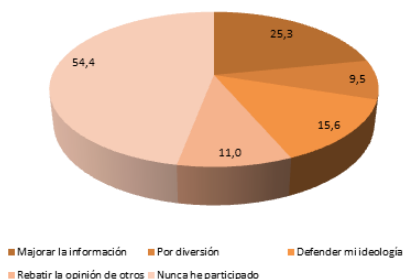
Gráfico 2 - Objetivos que persiguen los medios al fomentar la participación con la audiencia



Source: MASIP; GUALLAR; PERALTA; RUIZ; SUAUI, 2015

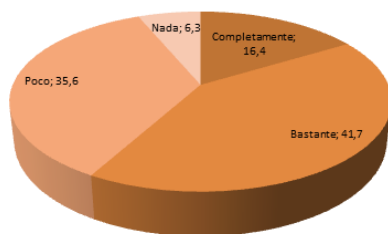
Esta constatación, conduce a una nueva paradoja, a pesar de las motivaciones comerciales que rigen las estrategias de participación: los ciudadanos afirman que el motivo principal que les impulsa a participar es contribuir a la mejora de la información, aunque se acaba reconociendo que la participación, a pesar de ser importante, no incide en la calidad de la información elaborada por los medios (Gráficos 3 y 4).

Gráfico 3 - Motivos de la audiencia para participar



Source: MASIP; GUALLAR; PERALTA; RUIZ; SUAUI, 2015

Gráfico 4 - Grado de incidencia de la participación en la calidad de la información



Source: MASIP; GUALLAR; PERALTA; RUIZ; SUAUI, 2015

La consolidación de la participación de la audiencia se vislumbra como uno de los principales retos de los medios de comunicación. Como hemos visto, los medios han reaccionado con una mezcla de temor y entusiasmo ante estas posibilidades, intentando integrar la participación en sus rutinas sin que ponga en cuestión la autoridad profesional del periodista.

Los estudios sociológicos explican que hay una minoría significativa de usuarios que participa activamente en el proceso informativo, aportando información a los periodistas, comentando las noticias y redistribuyéndolas en las redes sociales: un 37% de los internautas en el caso de Estados Unidos (PURCELL et al., 2010). Sin embargo, la mayoría de los usuarios todavía se muestra indiferente a las oportunidades de participación y, si participa, tiende más a reaccionar ante otras aportaciones que a aportar ideas originales, según un estudio sueco (BERGSTROM, 2009). A pesar de la existencia de esa mayoría silenciosa todavía no activa o escasamente activa, la correcta gestión de la participación puede determinar el futuro de la participación de los ciudadanos en los medios. Los indicios hasta la fecha no conducen al optimismo. El esfuerzo de los medios por desarrollar formas de interacción con los usuarios no ha ido acompañado de la introducción de suficientes mecanismos de control y moderación de la participación (REICH, 2011). En consecuencia, la participación se ha desprestigiado en manos de comentarios spam, insultos y campañas organizadas, pero con escaso debate e intercambio de ideas (MANOSEVICH; WALKER, 2009; RUIZ et al, 2010; 2011; DIAKOPOULUS; NAAMAN 2011; RICHARDSON; STANYER, 2011). Ello no es óbice para destacar y reconocer la contribución de la participación de los ciudadanos en la cobertura de grandes acontecimientos informativos, especialmente en catástrofes naturales, atentados y conflictos bélicos (ALLAN, 2014; LIU et al., 2008). En esos casos, el denominador común es el rol de fuente privilegiada que adquiere la audiencia, que no se debería confundir con el rol de periodista.

En consonancia con lo que sucede en otros países, en España las oportunidades de participación que los medios ofrecen, aunque muy valorados, son usados de manera moderada por los usuarios. Del amplio abanico de herramientas de participación que acogen los medios, las formas de interacción más exitosas son las de baja intensidad, como recomendar noticias, o de intensidad media, como comentar noticias.

Partiendo del concepto clásico de interactividad desarrollado por autores como Schultz (1999), Massey y Levy, (1999); Jensen, (1998), en trabajos anteriores (SUAU; MASIP, 2014; en prensa) se han

descrito tres formas de interactividad a partir de los diferentes niveles de compromiso y nivel de interactividad: interactividad selectiva, interactividad participativa e interactividad productiva. 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. Wunsch-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 general, las formas de interactividad participativa son las más comunes, pero se sitúan tan solo sobre el 15% de la participación semanal. Si bien es cierto que el porcentaje asciende al 30% si se amplían a los que usan esas herramientas mensualmente. Comentar noticias (22,7% al menos varias veces por semana) o recomendar noticias a través de Facebook (20,6%) son las actividades más populares, seguidas a mayor distancia de votar noticias o compartir noticias a través de Twitter.

Mucho más modestas son las cifras relativas a formas de interactividad productiva, que ya suponen realmente la creación de contenidos originales que acaban por ser publicados por un medio. Como se ha visto, estas prácticas ya suponen un cierto esfuerzo creativo, se producen fuera de las rutinas y prácticas profesionales. Así, únicamente el 2,5% de la audiencia aporta contenidos semanalmente. Siendo el envío de fotografías (3,4%) o noticias (3 %) las opciones más populares.

CONCLUSIÓN: ESPERANDO (TODAVÍA) A LAS AUDIENCIAS ACTIVAS Y LOS MEDIOS PARTICIPATIVOS

La participación se presenta como un mecanismo que no sólo permite ganar la batalla de la audiencia, sino que, además, ofrece importantes alicientes para conseguir una mayor rentabilidad de la misma. A través de las diversas formas de participación desplegadas por los medios de comunicación, estos pueden conseguir estrechar la relación con sus audiencias, intensificar los lazos de confianza mutua y potencialmente crear sentimiento de comunidad, de pertenencia. Elementos todos ellos que favorecen la fidelidad.

En un ecosistema en que la audiencia es extremadamente volátil, en el que el posicionamiento en Google y las recomendaciones de los amigos determinan el consumo informativo de un segmento creciente de población, y en el que la audiencia reclama mayor protagonismo, la fidelidad se antoja como uno de los pilares sobre los que sustentar la supervivencia de los medios. Una fidelidad que no se consigue exclusivamente a través de la incorporación de formas de interactividad, sino fundamentalmente por proporcionar contenidos de calidad, pero que también se construye incorporando a la audiencia en un proyecto informativo común. Es decir, participación, pero con sentido, con finalidad desde el punto de vista de cultura democrática.

El reto es importante, pero se constata que los usuarios todavía quieren información, y en especial información producida preferentemente por periodistas profesionales; si bien no llegan a ella por las vías tradicionales. No sólo eso, los usuarios además no renuncian a mejorar la información y quieren debatir en torno a ella.

Los cibermedios evolucionan hacia la construcción de modelos de interacción más intensivos, que persigue también involucrar a los usuarios en el proceso productivo o, en algunos casos, fomentar la interacción horizontal propia de las redes sociales.

Con todo, los esfuerzos destinados no parecen satisfacer las aspiraciones de las audiencias. A pesar de los discursos 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).

Notas

- 1 Este artículo toma como punto de partida la conferencia inaugural impartida por Pere Masip en el 12º Encuentro Nacional de Investigadores em Jornalismo de la SBPJor, celebrado en Santa Cruz do Sul el 06/11/2014.
- 2 Este artículo forma parte del proyecto de investigación “Audiencias activas y periodismo”, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad de España (CSO2012-39518-C04-01).
- 3 Los datos facilitados en este trabajo proceden de una encuesta realizada para esta investigación en colaboración con la Asociación de Investigación en Medios de Comunicación (AIMC), institución de referencia en España en el control y medida de las audiencias al tratarse de un consorcio participado por empresas de medios de comunicación y por anunciantes. Dicha colaboración permitió realizar una encuesta sobre 591 personas con validez para el universo formado por los ciudadanos españoles mayores de 14 años con acceso a Internet, equivalente aproximadamente a 26 millones de personas. El trabajo de campo se realizó entre diciembre de 2013 y febrero de 2014.
- 4 Miguel Boyer fue ministro de economía en el primer gobierno de Felipe González (Partido Socialista Obrero Español) y pasó a las primeras páginas de las revistas del corazón tras su matrimonio de Isabel Preysler, primera mujer de Julio Iglesias, y asidua en este tipo de revistas.

References

- ALLAN, S. Witnessing in crisis: Photo-reportage of terror attacks in Boston and London. **Media, War & Conflict**, v. 7, n.2, 2014.
- BAKKER, P.; PANTTI, M. Beyond news: User-generated content on Dutch media websites. In: Proceedings of the Future of Journalism Congress. Cardiff, 2009.
- BARBER, Benjamin R. How Democratic are the New Telecommunication Technologies. **IDP. Revista de Internet, Derecho y Política**, v. 3, 2006. Available at: <<http://www.uoc.edu/idp/3/dt/eng/barber.pdf>> Accessed: 30 Jan. 2015.
- BLACK J. (ed.). **Mixed news: the public/civic/communitarian journalism debate**. Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1997
- BOCZKOWSKI, P. J.; MITCHELSTEIN, E. **The News gap**: when the information preferences of the media and the public diverge. Cambridge: The MIT Press, 2013.

BOWMAN, S.; WILLIS, C. We media: how audiences are shaping the future of news and information. The media center at the American Press Institute, 2013. Available at: http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf Accessed: 31 Jan. 2015.

BRUNS, Axel. **Gatewatching**: Collaborative Online News Production. New York: Peter Lang, 2005

CIS **Barómetro de marzo**, 2013. Available at: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2980_2999/2981/Es2981.pdf Accessed: 31 Jan. 2015.

CHUNG, D. S. Profits and Perils: Online News Producers' Perceptions of Interactivity and Uses of Interactive Features. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, v. 13, n. 1, 43-61, 2007.

DEUZE, M. Understanding the impact of the internet on new media professionalism mindsets and buzzwords. **Ejournalist**. v.1, n.1, 2001. Available at: <http://www.ejournalism.au.com/djournalist/deuze.pdf> Accessed: 30 Jan. 2015.

DIAKOPOULOS, N.; NAAMAN, M. Towards Quality Discourse in Online News Comments. In: Proceedings of the ACM 2011 Conference on Computer Supported Cooperative Work, p.133-142. CSCW '11. New York: ACM, 2011.

DOMINGO, D. 2008. Interactivity in the daily routines of online newsrooms: Dealing with an uncomfortable myth. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 3, 680-704, 2008.

_____; HEINONEN, A. Weblogs and journalism: a typology to explore the blurring boundaries. **Nordicom Review**, v. 29, n. 1, 2008

_____; QUANDT, T.; HEINONEN, A.; PAULUSSEN, S.; SINGER, J.; VUJNOVIC, M. Participatory Journalism practices in the media and beyond. An international comparative study of initiatives in online newspapers. **Journalism Practice**, v. 2, n. 3, 326-342, 2008.

GILLMOR, Dan. **We the Media**. Grassroots Journalism by the People, for the People. Sebastopol, USA: O'Reilly, 2004. Available at: <http://www.authorama.com/we-the-media-1.html> Accessed: 31 Jan. 2015.

GUALLAR, J. **Prensa digital en 2007. Anuario ThinkEPI**, p.102-108, 2008.

HANITZSCH, T. Populist Disseminators, Detached Watchdogs, Critical Change Agents and Opportunist Facilitators: Professional Milieus, the Journalistic Field and Autonomy in 18 Countries. **International Communication Gazette**, v. 73, n. 6, p.477-494, 2011

HERMIDA, A.; THURMAN, N. A Clash of Cultures: The Integration of User-Generated Content within Professional Journalistic Frameworks at British

Newspaper Websites. **Journalism Practice**, v. 2, n. 3, p.343–356, 2008
JENSEN, J. F. “Interactivity”. Tracking a New Concept in Media and Communication Studies. **Nordicom Review**, v.1, 1998. Available at: <http://www.nordicom.gu.se/en/tidskrifter/nordicom-review-11998/interactivity-tracking-new-concept-media-and-communication-studies> Accessed: 31 Jan. 2015,

KOVACH, B.; ROSENTIEL, T. The **Elements of journalism**: what newspeople should know and the public should expect. New York, N.Y.: Three Rivers Press, cop. 2007

LEE, A.M. ; CHYI, H.I. When Newsworthy is Not Noteworthy. Examining the value of news from the audience’s perspective. **Journalism Studies**, v. 15, n. 6, p.807–820, 2013.

LIU, S.B. et al. In Search of the Bigger Picture: The Emergent Role of On-Line Photo Sharing in Times of Disaster. In: FRIEDRICH, F. (ed.); FRIEDRICH, B. V. de W. (ed.). **Proceedings of the 5th International ISCRAM Conference**. Washington: ISCRAM, 2008.

LOWREY, W. Mapping the Journalism–blogging Relationship. **Journalism**, v. 7, n. 4, p.477-500, 2006.

LOWREY, W.; LATTA, J. The Routines of Blogging. In: PATERSON, C. (ed.); DOMINGO, D. (ed.). **Making Online News: the Ethnography of New Media Production**. New York: Peter Lang, 2008.

MANOSEVITCH, E; WALKER, D. Reader Comments to Online Opinion Journalism: A Space of Public Deliberation. In: Proceedings of the International Symposium on Online Journalism. Austin (Texas), 2009.

MASSEY, B. L.; LEVY, M. R. ‘Interactive’ Online Journalism at English-Language Web Newspapers in Asia: A Dependency Theory Analysis. **International Communication Gazette**, v. 61, n. 6, p.523–538, 1999.

MASIP, P.; MICÓ, J. Ll. **La Convergència comunicativa a la premsa local i comarcal**: noves perspectives per a la informació. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2010.

_____; _____. Ciberperiodismo en Cataluña: estado actual y tendencias. IV Encontro de la SBPJOR, São Bernardo do Campo, Universidade Metodista de São Paulo, 2008.

MASIP, P.; JAUME, S. Active audiences and participation models in Spanish media. **Hipertext.net**, n. 12, 2014, Available at: <http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/274308/364480> Accessed: 31 Jan. 2015.

MATHESON, D. Negotiating Claims to Journalism: Webloggers’ Orientation to News Genres. **Convergence**, v. 10, n. 4, p.33-54, 2004.

NEUBERGER, C.; NUERNBERGK, C. Competition, complementarity or integration? The relationship between professional and participatory

media. **Journalism Practice**, v. 4, n. 3, 319-332, 2010.

NIP, J. Exploring the second phase of public journalism. **Journalism Studies**, v. 7, n. 2, p.212-236, 2006.

PAULUSSEN, S.; HEINONEN, A.; DOMINGO, D.; QUANDT, T. Doing it together: Citizen Participation in the professional news making process. **Observatorio (OBS) Journal**, v. 1, n. 3, 131-154, 2007. Available at: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/viewArticle/148> Accessed: 31 Jan. 2015.

PURCELL, K; RAINIE, L.; MITCHELL, A.; ROSENTIEL, T.; OLMSTEAD, K. **Understanding the Participatory News Consumer**. Washington: Pew Research Center, 2010.

REICH, Z. User comments and the transformation of participatory space. In: SINGER, J.B., et al. **Participatory Journalism: Guarding Open Gates in Online Newspapers**. New York: Wiley-Blackwell, 2011

RICHARDSON, J. E.; STANYER, J. Reader opinion in the digital age: Tabloid and broadsheet newspaper websites and the exercise of political voice. **Journalism**, v. 12, n. 8, p.983-1003, 2011.

_____; FRANKLIN, B. **Letters of Intent: Election Campaigning and Orchestrated Public Debate in Local Newspapers' Letters to the Editor**. **Political Communication**, v. 21, n. 4, p.459-478, 2004

ROBINSON, S. The mission of the j-blog: Recapturing journalistic authority online. **Journalism**, v. 7, n. 1, p.65-83, 2006,

ROSEN, J. **What are journalists for?** New Haven: Yale University Press, 1999

ROSENZWEIG, R. Can History Be Open Source? Wikipedia and the Future of the Past. **The Journal of American History**, v. 93, n. 1, p.117-146, 2006

ROST, A. **La interactividad en el periódico digital**. Tesis doctoral dirigida por el doctor Miquel Rodrigo Alsina. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, 2006.

RUIZ, C.; DOMINGO, D.; MICO, J. L.; DIAZ-NOCI, J.; MASIP, P.; MESO, K. Public Sphere 2.0? The Democratic Qualities of Citizen Debates in Online Newspapers. **The International Journal of Press/Politics**, v. 16, n. 4, 2011.

_____; MASIP, P.; MICÓ, J.L.; DÍAZ-NOCI, J.; DOMINGO, D. Conversación 2.0. y democracia. Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana. **Comunicación y Sociedad**, v. 23, n. 2, p.7-39, 2010.

SHACHAF, P; HARA, N. Beyond vandalism: Wikipedia trolls. **Journal of Information Science**, v. 36, n. 3, p. 357-370, 2010.

SCHULTZ, T. Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 5, n.1., 1999

SILVA, M. T. da. Newsroom Practices and Letters-to-the editor. **Journalism Practice**, v. 6, n. 2, p.250-263, 2012

SINGER, J. B. User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space. **New Media & Society**, v. 16, n. 1, p.55-73, 2013

_____. Quality control. **Journalism Practice**, v. 4, n. 2, p.127-142, 2010

_____. The Political j-blogger. 'Normalizing' a New Media Form to Fit Old Norms and Practices'. **Journalism**, v. 6, n.2., p.173-198, 2005.

SUAU, J.; MASIP, P., Exploring Participatory Journalism in Mediterranean Countries. **Journalism Practice**, v. 8, n. 6, 670-687, 2014a

_____; _____. Models of online media participation and active audiences – a comparison of what the media are offering and what citizens are looking for. In: MESO, K. **Active Audiences and Online Journalism**. Bilbao: Universidad del País Vasco, 2014b

TAMAIUOLO, N. U-Content. **Searcher**, v.17, n.9, p.12-54, 2009.

THOMPSON, J.B., 1988. **Los Media y la modernidad**: una teoría de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós

VUJNOVIC, M.; SINGER, J.; HERMIDA, A.; DOMINGO, D.; REICH, Z.; QUANDT, T.; HEINONEN, A., PAULUSSEN, S. Exploring the political-economic factors of participatory journalism. **Journalism Practice**, v. 4, n. 3, p.285-296, 2010.

WAHL-Jorgensen, K. The construction of the public in letters to the editor: Deliberative democracy and the idiom of insanity. **Journalism**, v. 3, n.2, p.183-204, 2002a

_____. Understanding the Conditions for Public Discourse: four rules for selecting letters to the editor. **Journalism Studies**, v. 3, n 1, pp.69-81, 2002b

WARDLE, C.; WILLIAMS, A. Beyond user-generated content: a production study examining the ways in which UGC is used at the BBC. **Media, Culture & Society**, v. 32, p. 781-799, 2010.

WILLIAMS, A.; WARDLE, C.; WAHL-JORGENSENS, K. (Have They Got News for Us? Audience Revolution or Business as Usual at the BBC? **Journalism Practice**, v.5, n. 1, p.85-99, 2011

WUNSH-VINCENT, S; VICKERY, G. (2007). **Participative Web**: User-Created Content. Paris: OECD, 2007. Available at: www.oecd.org/sti/38393115.pdf Accessed: 31 Jan. 2015.

Pere Masip. Profesor titular de periodismo de la Universitat Ramon Llull. Investigador principal del grupo de investigación “Digilab: media, strategy and regulation”. Sus líneas de investigación principales son la convergencia mediática, el periodismo digital y, en general, el impacto de la tecnología en las prácticas periodísticas y comunicativas. E-mail: peremm@blanquerna.url.edu

Javier Guallar es doctor en Información y documentación, profesor en la Universitat Ramon Llull, UB, UOC i UIC. Sus líneas de investigación principales son la documentación en los medios de comunicación, el periodismo digital, las fuentes de información, la publicación científica y la *content curation*. E-mail: javiergd@blanquerna.url.edu

Jaume Suau es doctor en Comunicación, investigador del grupo de investigación “Digilab: media, strategy and regulation”. Sus líneas de investigación principales son los efectos de las nuevas tecnologías digitales en la sociedad y en la práctica periodística. Es también Project Manager en el proyecto de financiación europeo “Med Media”, que tiene como objetivo la mejora del periodismo en los países del norte de África y el Oriente Medio. E-mail: jaumesn@blanquerna.url.edu

Carlos Ruiz Profesor titular de la *Universidad Ramon Llull*. Sus líneas de investigación principales son la convergencia mediática, el periodismo digital y las audiencias activas desde la perspectiva de la Ética de la Comunicación. E-mail: carlesrc@blanquerna.url.edu

Miquel Peralta es doctor en Periodismo y profesor de la *Universidad Ramon Llull*. Combina la docencia universitaria con el ejercicio periodístico en televisión en *Radio Televisión Española*. Actualmente dirige el programa sobre emprendedores de La2 de RTVE “Tinc una idea”. E-mail: miquelperaltam@blanquerna.url.edu

RECEBIDO EM: 28/02/2015 | ACEITO EM: 15/04/2015