

La dinámica del contenido generado por el usuario en medios digitales de Iberoamérica y Estados Unidos

En este trabajo se presenta un análisis comparativo del estatus o reconocimiento del CGU (contenido generado por el usuario) y de los niveles de control de la participación de los usuarios en las ediciones en línea de 24 diarios de Argentina, Colombia, México, Perú, Portugal, España, Estados Unidos y Venezuela. El estudio analiza las condiciones en las cuales los usuarios publican contenidos, tanto en términos de restricciones como del reconocimiento que reciben sus aportaciones por parte del medio informativo. “Periodismo participativo” se define como el resultado del incremento progresivo del intercambio de mensajes entre productores y consumidores en dos dimensiones: referencial y relacional

In this paper we present a comparative analysis of UGC status and levels of control in 24 quality online mainstream newspapers from Argentina, Colombia, México, Perú, Portugal, Spain, US and Venezuela. The study addresses the conditions in which users provide content, in terms of constraint, and the recognition given by mainstream media to the users’ activity. “Participatory journalism” is defined as the evolving materialization of an increase in message interchange activity between producers and consumers in two dimensions: content and relationship

INTRODUCCIÓN

Las contribuciones de los *periodistas ciudadanos* en los medios ilustran mejor que cualquier otra herramienta 2.0 los retos que enfrenta el periodismo frente al contenido generado por el usuario (CGU). En términos de alcance y rapidez, las nuevas tecnologías han hecho posible un aumento del flujo de los mensajes de los ciudadanos, en respuesta a las noticias, tan poderoso como los elaborados tradicionalmente en las redacciones informativas profesionales. La explosión de CGU está relacionada con el rasgo más importante de Internet, su arquitectura distribuida (Newhagen and Levy, 1996).

Bowman y Willis (2004) se refieren al CGU como una de las formas de periodismo participativo, junto a la discusión de grupos, los *weblogs*, la escritura cola-

borativa, los mensajes entre pares y la sindicación XML. Una perspectiva diferente parece haber sido adoptada por los investigadores Hermida y Thurman (2008: 2) que definen el CGU como “un proceso donde cualquier persona tiene la posibilidad de hacer contribuciones a las publicaciones editadas profesionalmente”, un punto de vista compartido implícitamente en estudios recientes (Singer y Ashman, Paulusen y Ugille, 2008). De Keyser y Raeymaeckers (2008) consideran al CGU como el resultado de la suma del periodismo participativo y el periodismo ciudadano.

Un informe de Wunsh-Vicent y Vickery (2007) sirve para esclarecer la cuestión. Los autores proponen tres características que ayudan a identificar el espectro del CGU: que se haya publicado (en algún contexto), esfuerzo creativo

- Elvira García de Torres
- Nora Paul
- Lyudmila Yerzer’ska
- Mabel Calderín
- Miladys Rujano
- Jorge Badillo
- Roberto Igarza
- Silvia Martínez M.
- José Azevedo
- Janet R. Martínez
- Fernando Zamith

Traducción:

- Carla Dopazo

(por creación o adaptación de viejos trabajos para generar trabajos nuevos) y la creación fuera de la rutina profesional (es decir, que no se produzca en un contexto institucional, comercial o de mercado).

Así, se puede considerar CGU las contribuciones en *blogs* y foros en la red, lo que encaja en las aproximaciones al periodismo participativo, mencionadas anteriormente, de (Hermida y Thurman, 2008; Singer y Ashman, 2008; Paulussen y Ugille; 2008). También, la caracterización de Wunsh-Vicent y Vickery (2007) nos lleva a reconocer esta práctica como algo ya conocido y desarrollado antiguamente en el *mundo off*. Desde los años cincuenta, estaciones radiales no profesionales, piratas, abrieron sus transmisiones a nuevas voces. En los medios de comunicación de masas, las “cartas al editor” se han apoyado en las contribuciones de los ciudadanos.

La figura 1 muestra la relación entre el CGU, el periodismo ciudadano y el periodismo participativo. Como vemos, el contenido generado por el usuario no está relacionado intrínsecamente con el periodismo sino que hace referencia a contribuciones en todos los ámbitos. El periodismo ciudadano haría referencia a las contribuciones periodísticas de los ciudadanos no profesionales y el periodismo participativo, de acuerdo con la aproximación de Paulusen y Ugille (2008), a aquellos contenidos periodísticos, elaborados por ciudadanos, que se publican en medios de comunicación tradicionales.

La caracterización de Wunsh-Vicent y Vickey (2007) sirve, además, para explicar la complejidad que tiene estudiar el

“

Si aceptamos que Internet es un medio de comunicación de masas (y no comunicación mediada por ordenador) es preciso reconsiderar el concepto de audiencia, la credibilidad y el intercambio de papeles entre productores y emisores en este entorno.

”

periodismo ciudadano empleando modelos y teorías anteriores al desarrollo de Internet: la creatividad, el periodismo hecho por aficionados y la gratuidad no son contemplados en los modelos anteriores y, por otra parte, algunos principios periodísticos chocan con la cultura digital de la información en la medida en que ésta se expande.

El reto de este estudio es determinar cuál es el marco adecuado para hacer el análisis de los contenidos generados por el usuario, teniendo en cuenta que la audien-

cia ya no es meramente audiencia, puesto que “*some of the institutionalised communication functions of agencies and journalistic media can be performed by individual society members and organisations*” (Domingo, Quandt, Heinonen, Paulussen, Singer y Vujnovic, 2008: 331).

Hace más de diez años, Morris y Ogan (1996: 137) sugerían que “*When the Internet is conceptualized as a mass medium, what becomes clear is that neither mass nor medium can be precisely defined for all situations*”. Según esto, si aceptamos que Internet es un medio de comunicación de masas (y no comunicación mediada por ordenador) es preciso reconsiderar el concepto de audiencia, la credibilidad y el intercambio de papeles entre productores y emisores en este entorno.

Los mismos retos encuentran, en relación al contenido generado por el usuario, Wunsh Vincent y Vickery (2007). Y Deuze, Bruns y Neuberger (2007) llegan a la conclusión de que un modelo híbrido solventaría, de formas distintas, los problemas relacionados con la información periodística ciudadana, como las tensiones relacionadas con el control, la legitimación de las metas comerciales y la libertad creativa del periodista.

La teoría normativa democrática y el movimiento periodístico cívico así como la teoría del periodismo proporcionan las bases para sostener e interpretar el desarrollo del contenido generado por el usuario en la publicación de noticias, pero el CGU se expande tan rápidamente como emerge y comparte con Internet algunas de sus características más difíciles de abordar, convirtiéndose en un reto para los investigadores: es metamórfico, es decir consiste en un flujo en un *continuum* de formatos, medios y mensajes, lo que da como resultado múltiples tipos de comunicación (García de Torres y Pou Amerigo, 2004).

Al mismo tiempo, la investigación sobre el CGU no puede ignorar las visiones tradicionales sobre el periodismo y las noticias. Si Bowman y Willis (2004) sostienen que los comentarios representan quizá el nivel de participación más fundamental, una teoría clásica del periodismo (Gomis, 1999) plantea que las *noticias* lo son en la medida en que son comentadas y compartidas por la audiencia. En el contexto de las tecnologías participativas, parte de los contenidos generados por el usuario constituyen la voz de la audiencia. Y si Groth caracteriza los *eventos* como el impacto de las noticias sobre la audiencia (Valbuena, 1997), encontraríamos aque-

Figura 1: CGU en los medios



Elaboración propia

llos materializados en el *ranking* de las noticias *más populares/más leídas* en un sitio Web, una técnica moderna que permite poner blanco sobre negro, un factor hasta ahora intangible de la teoría de la noticia.

EL ENCUADRE DE LOS CONTENIDOS GENERADOS POR EL USUARIO

Las distancias entre los periodistas y la audiencia se reducen y se han dado pasos hacia la convergencia en la producción, aunque el modelo del selector o *gate-keeper* sigue siendo una baza para los medios de comunicación (Domingo et al. y Paulusen y Ugile, 2008). Una investigación de la consultora Bivings Group muestra que los periódicos americanos están experimentando con el contenido generado por el usuario. En el año 2008, 58% de 100 periódicos en circulación ofrecía CGU, en comparación con el año 2007, cuando representaba 24%. En España se observan tendencias similares en el uso de herramientas 2.0 en los diarios (Ver tabla 1).

El énfasis que le dan los medios al CGU contrasta con el de los propios *blogs* ciudadanos, pues de acuerdo con un estudio realizado por Pew Research Foundation (2009), éstos sólo ofrecen en primera instancia comentarios y enlaces, y la única opción para contactar al encargado del sitio Web es a través de un enlace a un correo electrónico.

El modelo teórico ideado por Domingo et al. (2008), inspirado en el trabajo previo de Bruns (2005), proporciona una herramienta interesante para evaluar los contenidos generados por el usuario en cinco etapas de la producción de noticias. De acuerdo con ellos, el periodismo tradicional se encuentra por primera vez ante un reto importante para su función social;

“

El periodismo tradicional se encuentra por primera vez ante un reto importante para su función social; sin embargo, según los resultados obtenidos tras analizar, en 2007, dieciocho diarios europeos, los periodistas conservan el tradicional rol de edición y selección.

”

sin embargo, según los resultados obtenidos tras analizar, en 2007, dieciocho diarios europeos, los periodistas conservan el tradicional rol de edición y selección.

La relación entre usuarios y productores es expresada en el mencionado estudio en términos de apertura (los ciudadanos pueden participar como contribuyentes y/o directores) y de cierre (los ciudadanos no contribuyen). Sin embargo la apertura y el cierre pueden definirse también como conjuntos de mensajes que comunican confianza, sospecha, limitaciones técnicas, incertidumbre, autoridad, etcétera. Enmarcar la relación entre los productores y los usuarios-productores podría llevar a una mejor comprensión del periodismo participativo.

Para este acercamiento preliminar al *framing* de las relaciones entre emisores y receptores en la era de la participación, seguimos a Bateson (1991) y la Teoría de la Interacción del grupo Palo Alto, pues Valbuena (1997) considera los principios de Palo Alto aplicables tanto a las relaciones interpersonales como a las comunicaciones colectivas. Los principios pragmáticos de esta teoría pueden ser útiles para abordar interrogantes relacionadas con la cultura y el profesionalismo restando de esta forma protagonismo a los roles de los productores y consumidores para poner énfasis en las relaciones. Como señalan Singer y Ashman (2008: 27), “...*the nature of the medium invites consideration of optimal ways for journalists to combine freedom with responsibility in fostering and nurturing new relationships*”.

En el campo de la comunicación² el paradigma interaccional es caracterizado como una teoría para las relaciones interpersonales; en psicología como un paradigma sistémico (Casimir, 1994). Como analistas de la comunicación, los integrantes del grupo de Palo Alto tienen interés por estudiar la comunicación como un fenómeno social: el camino que existe entre la explicación intra-psíquica y la interacción como unidad de análisis termina necesariamente en comunicación, por lo que se opta por observar en sus pacientes las entradas y salidas, considerando como entradas y salidas las comunicaciones verbales y no verbales (Birdwhistell, 1979).

El concepto de *feedback* es central para esta teoría de la comunicación; pero también la redundancia, pues en fuerte contraste con la teoría de Shannon, Palo Alto considera que un mensaje o acción repetida define las reglas de la relación.

En este contexto teórico, el desarrollo de formatos que dan paso o restringen la participación y la adopción de éstos por los medios de comunicación y los usuarios no son únicamente una forma de expresión de un choque cultural (Hermida y Thurman, 2008). Cuentan, además, la historia de una relación, dado que el periodismo participativo puede ser definido como la materialización cambiante de un incremento del intercambio de mensajes entre productores y consumidores en dos dimensiones: de contenido (mensajes referenciales) y relacional (sobre el estado de la relación). Puede establecerse entonces, la existencia de una relación de comunicación secular entre las audiencias y los productores basadas en el contenido de los

Tabla 1 El uso de herramientas 2.0 en los periódicos españoles y norteamericanos¹

Herramientas	Periódicos españoles (%)			Periódicos norteamericanos (%)		
	2006	2008	Dif.	2006	2008	Dif.
RSS	23,5	66,7	43,2	76	100	24
Más popular	22,4	55,6	33,2	33	76	43
Vídeo	23,5	58,9	35,4	61	100	39
Podcast	3,5	3,3	-0,2	31	40	9
Blog de Reporteros	31,8	58,9	27,1	80	94	14
Comentarios en Blogs	29,4	58,9	29,5	67	92	25
Comentarios en Noticias	10,6	50	39,4	19	75	56
Marcadores sociales	2,4	54,4	52	7	92	85

mensajes publicados por los productores (noticias y artículos) y un intercambio de mensajes relacionales entre los productores (selección de noticias y ética) y la audiencia (datos de consumo).

Los axiomas del grupo Palo Alto tienen una deuda notable con el trabajo de Bateson (Winkin, 1987; Wazlawick et al., 1997), quien sostiene que las palabras y las acciones no tienen ningún sentido sin contexto.

Uno de estos principios hace referencia a la puntuación de las secuencias en la relación, relevante cuando el foco de las discusiones recae en quién provocó a quién, como en los antiguos debates relacionados con la blogosfera y los medios tradicionales. Para un observador, el intercambio de mensajes parece no tener principio o final, pero de acuerdo con los teóricos pragmáticos, los participantes establecen patrones y determinan quien tiene la iniciativa, el predominio y la dependencia.

Otro de los principios interesantes es la distinción entre las relaciones simétricas y complementarias, una idea que primero fue desarrollada en *Naven*, la tesis doctoral de Bateson. Las relaciones complementarias están basadas en diferencias (debilidad versus ayuda, autoridad versus sumisión); las relaciones simétricas en similitudes (Wittezaele y García, 1994). La investigación realizada por Domingo et al. (2008) sugiere un patrón de autoridad-sumisión en la relación entre productores (autoridad) y usuarios (sumisión).

Los patrones tradicionales de la relación periodística (Yo produzco/Tú lees) encuentra un desafío en las nuevas tecnologías. Un estudio de interactividad en *The Guardian*, por Light y Rogers (1992: 2) llevó a los autores a la siguiente conclusión: "... *the web is providing the potential for producers to become 'hosts' - developing participation among users of the site, where the producers role is to provide communication software and display the outcome of visitors' exchanges*". Nos preguntamos si pueden los productores convertirse en anfitriones sin que esto produzca modificaciones en el contexto en el que los usuarios interpretan su relación con los medios de comunicación.

Investigaciones de naturaleza cualitativa y otros métodos, como las encuestas, han proporcionado información significativa sobre el estado y los cambios que han sufrido las relaciones entre usuarios, los nuevos usuarios/productores (*producers*) y los productores de contenidos tradicionales. En los últimos diez años, el interés

“

Aunque no se puede establecer una correspondencia total, la comunicación digital es esencial para compartir información acerca de objetos y la comunicación analógica es especialmente apta para compartir información sobre el estado de la relación.

”

por la relación entre periodistas y lectores se ha trasladado hacia el campo más amplio del periodismo ciudadano y la interacción, más general, que tiene lugar entre la audiencia activa y los medios de comunicación tradicionales.

Las actitudes y percepciones (mayormente de periodistas) se han puesto sobre la mesa: el flujo de las conversaciones públicas ha sido sistematizado en algún grado (Light y Rogers, 1999; Shultz, 1999; García, 2007; Thurman, 2008; Singer y Ashman, 2008; Deuze, Bruns y Neuberger, 2007; Domingo et al., 2008), en respuesta a las cuestiones planteadas por los investigadores que en etapas previas deciden examinar la interactividad.

Shultz (1999: 5) explora diez años atrás las opciones de interactividad en 100 periódicos en la red en los Estados Unidos, incluyendo el correo electrónico, los *chats* en vivo, las encuestas y los foros *online*. Para Shultz, sin embargo, la disponibilidad de herramientas dice poco sobre cómo los periodistas y sus audiencias los utilizan. Es "*a necessary condition for the initiation of interactive discourse*". Un año después, Kenney, Gorelik y Mwangi (2002) señalan dos líneas evidentes de investigación para el futuro: entrevistar a ejecutivos de periódicos *online* (para saber la razón por la cual las herramientas de interactividad no son usadas de forma más extensa) y para explorar la experiencia de los usuarios.

CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO META-COMUNICACIÓN

Los mensajes sobre las relaciones, tanto implícitos como explícitos son, de acuerdo con Birdwhistell (1979), más importantes que la transmisión de información. De hecho, la confianza es un problema sobresaliente en una relación orientada en un principio al intercambio de noticias³ puesto que el valor que se le da a cada información está estrechamente conectado con este valor. Si en varias ocasiones un documento no cumple con la veracidad, la confianza podría disminuir y ser reemplazado –como marco– por la incertidumbre en relación con la validez de la noticia. Aunque no se puede establecer una correspondencia total, la comunicación digital es esencial para compartir información acerca de objetos y la comunicación analógica es especialmente apta para compartir información sobre el estado de la relación.

Los usuarios en Internet expresan su punto de vista con respecto a cualquier tema (el contenido) y su cobertura por los medios (la relación) en casi todos los formatos. No hay reglas que consideren qué debe decirse y qué no, excepto sobre los comentarios abusivos y en el canal de periodistas ciudadanos puesto que a veces hay directrices sobre el tipo de mensaje que se espera cuando se dan orientaciones a los usuarios en términos de conceptualización de la noticia, consejos técnicos, y estándares éticos. Por tanto, los usuarios pueden expresarse explícitamente sobre el contenido y sobre la relación con los medios en los mensajes enviados a periodistas, editores y otros usuarios tales como:

- Cartas al editor.
- Correos electrónicos privados para los periodistas.
- Conversaciones en foros.
- Comentarios en *blogs*.
- Comentarios en las noticias.
- Publicaciones en sus propios *blogs*.
- Preguntas en charlas en vivo – especialmente con periodistas.

Otros mensajes (tácitos) que comunican los usuarios son el número de comentarios, el número de fotografías enviadas y compartidas, el número de *blogs* creados, el número de mensajes privados enviados a los periodistas y el número de mensajes intercambiados entre ellos, entre otros. La actividad de los usuarios, o la falta de actividad, pueden ser interpretados como mensajes sobre la relación

con el medio (me gusta/no me gusta esta página Web) o sobre el contenido (me gusta/no me gusta este artículo, post, etcétera).

Por su parte, los periodistas que trabajan con los formatos clásicos están más limitados, debido a que las convenciones asociadas a los géneros periodísticos excluyen de las noticias observaciones sobre cómo la historia se produjo o las expectativas en relación con los lectores. Los formatos modernos, como los *weblogs*, son más flexibles y admiten mensajes relacionales explícitos. Los mensajes tácitos de los periodistas o los editores están presentes en la selección de las noticias, la inclusión de contenidos de servicio y movilizadores, los temas seleccionados, la frecuencia de publicación de *posts* en los *blogs*, etcétera.

La empresa informativa también se comunica *digitalmente* con la audiencia en las disposiciones normativas relativas a la participación (términos de uso, política de privacidad, preguntas frecuentes, etcétera). El estudio de Wunsh-Vicent y Vickery (2007) recoge en una lista provisiones frecuentes relativas a la propiedad intelectual en los términos de servicio de los sitios que contienen CGU (contenido generado por el usuario):

- Se indica que el usuario que publica contenido conserva la propiedad, pero le da al sitio la licencia para utilizar éste contenido sin necesidad de pagar. Puede tratarse de una licencia irrevocable, perpetua, no exclusiva, transferible, gratis, que permite a la empresa usar, modificar, publicar, mostrar, reproducir y distribuir dicho contenido.
- La licencia no concede al sitio Web el derecho de vender el contenido o bien distribuirlo fuera del servicio respectivo.
- Se promete mencionar la identidad del usuario/autor del trabajo y el título del mismo.
- Se especifica que la licencia termina cuando el usuario quita el contenido del sitio Web.
- Se reserva el derecho para elaborar trabajos derivados (modificar y editar el contenido publicado por los usuarios) o comercializarlos.
- Se especifica que los usuarios pierden el derecho intelectual y la ejecución del pago a perpetuidad.
- Se pide al usuario que acepte que el contenido sea sujeto a la licencia de Creatividad Común.
- Se reserva el derecho a reproducción en otros soportes.

Tabla 2. Información legal en las páginas Web y comportamiento de los ciudadanos

Información del sitio Web	Legal (n=187)	Ciudadanos (n=145)
Proporciona la misión/propósito del sitio	80	75
Proporciona información legal sobre el sitio	69	39
Proporciona información sobre el comportamiento	68	41
Política de privacidad	75	37

Fuente: Informe PEJ sobre "Online Community Journalism Sites"- Fase II (2009).

“

La actividad de los usuarios, o la falta de actividad, pueden ser interpretados como mensajes sobre la relación con el medio (me gusta/no me gusta esta página Web) o sobre el contenido (me gusta/no me gusta este artículo, post, etcétera).

”

- Se reserva el derecho a distribuir el trabajo o los derechos de sub-licencia a terceros o que los ingresos de estas actividades se repartan entre el sitio y el usuario.
- Se reserva el derecho de usar el nombre así como el contenido generado por el usuario para hacer publicidad y promoción.

Después de examinar 15 sitios de habla inglesa, ampliamente visitados, de contenidos generados por los usuarios, los autores encontraron que usualmente se garantiza a los usuarios el derecho de autor; los usuarios, por otro lado, acuerdan dar al sitio Web licencia para usar el contenido, pero *“in some cases, unclear terms and conditions or a failure of users to read the latter may lead the user to agree to granting additional rights”* (Wunsh-Vicent y Vickery, 2007: 48). Recientemente, un estudio elaborado por la

Fundación *Pew* examinó la información en los sitios de los ciudadanos. Los resultados (ver tabla 2) muestran grandes diferencias en el suministro de provisiones legales sobre la página Web y sobre el comportamiento en los sitios de periodismo ciudadano y de periodismo tradicional.

Además de las regulaciones, hay información implícita de la empresa en la decisión de cuáles son los elementos de participación que son incorporados en los sitios Web y cómo mostrarlos. Entre otros, publicar CGU en la página inicial –en la mitad de la parte superior o inferior–, admitir comentarios al CGU y darles visibilidad, admitir sugerencias para mejorar la calidad de las noticias, ofrecer amplia variedad de herramientas de participación 2.0, permitir que los usuarios inicien discusiones en foros, *blogs* y encuestas, ofrecer normas para la participación en la Web o cada una de las herramientas 2.0, crear un canal para los ciudadanos reporteros, permitir que el CGU se comparta, mostrar el CGU en otras secciones además de las dedicadas específicamente a este tipo de contenido, invitar a los usuarios a enviar contenidos en la primera página y otras partes del sitio Web, ofrecer a los usuarios medios para mejorar los contenidos –y sus habilidades– con ayuda de guías, consejos técnicos y herramientas de edición, responder a través de correo electrónico o en foros, *blogs*, etcétera.

Siguiendo a Watzlawick, Beavin y Jackson (1997), en los mensajes analógicos hay algo similar a lo que se representa como, en la comunicación interpersonal, los elementos no verbales (gestos, ritmo, postura, expresión facial, etcétera). En los periódicos, estos elementos serían el titular, el uso de fotografías y elementos de tipografía, que añaden información (relacional) a la noticia (Schramm, 1986). Las opciones interactivas en un *website* no dicen nada con respecto al tema sobre el que trata la noticia, pero su presencia revela aspectos relacionales. En la era de la participación, los usuarios tienen ahora más libertad que antes para crear y com-

partir mensajes y para mezclar, como los medios hasta ahora, mensajes referenciales y mensajes relacionales.

Los intereses de las compañías pueden chocar con la forma en la que los periodistas se enfrentan a los contenidos generados por el usuario: *“The complexity and sheer size of most online news operations means that almost all are run using content-management systems (...). Whether developed in house (as with the Independent and Belfast Telegraph) or bought in (The Times and Guardian use Vignette), content-management systems standardise the production process creating efficiencies but distancing the journalist from the medium they are working with. Depending on their implementation, they can ‘lock out’ certain approaches journalists may wish to take to optimise their content for the web”* (Thurman, 2005: 226).

Se espera un cambio significativo en la relación entre los usuarios y los productores como consecuencia de las nuevas tecnologías de producción. Estos pueden ser: un acuerdo entre el contenido y la relación, un acuerdo en el contenido pero no en la relación, o bien un acuerdo en la relación pero no en el contenido (esto último terrible para los medios de comunicación como distribuidores de noticias, pero no tan malo en su papel de anfitriones de las comunicaciones).

El acuerdo en la relación se ha puesto hasta ahora de manifiesto siempre a través del consumo (me gusta lo que ofreces, lo compro), por mensajes privados o en la zona restringida de “Cartas al Editor” y del Defensor del Lector. Ha sido difícil para los usuarios enviar mensajes como: “Me gusta este periódico, pero no estoy de acuerdo con la cobertura de este tema”. Ahora, la conversación sobre la relación entra en la esfera pública.

El interés por la dimensión de las relaciones es baja en la historia del periodismo, según muestran los resultados de diversas investigaciones (McGragor, 2007). Algunas actitudes negativas hacia la audiencia provienen de las consecuencias que tiene la evaluación que hace la audiencia del trabajo de los profesionales. Los comentarios de los periodistas son ilustrativos (Edgardo García, 2007: 21): *“...we sometimes laughed, there are key words in headlines that you know they generate a lot of visits to the story. Key words are sex, drugs, those always, or words, for example a very violent crime, carving up (body), rape, and those things are well sold and sport stories...”* (sic).

“

Ha sido difícil para los usuarios enviar mensajes como: “Me gusta este periódico, pero no estoy de acuerdo con la cobertura de este tema”. Ahora, la conversación sobre la relación entra en la esfera pública.

”

Examinar patrones no es una tarea fácil; requiere datos cuantitativos y cualitativos sobre usuarios y productores. Es más complicado aún porque los marcos son dinámicos; cada mensaje adquiere contenido y significación de acuerdo a un contexto específico, y al mismo tiempo, contribuye a su reformulación.

MÉTODO

Este es un acercamiento preliminar que busca explorar los mensajes relacionales que intercambian productores convencionales y usuarios a través del análisis del control y el reconocimiento del CGU en las páginas Web de 24 diarios de Argentina, Colombia, México, Perú, Portugal, España, Estados Unidos y Venezuela. Las preguntas de investigación son:

- P1. ¿Existen patrones –redundancia– en relación con el CGU? Si los hay ¿son éstos comunes a la mayoría de los periódicos?
- P2. ¿Otorgan los medios tradicionales visibilidad a las contribuciones de los usuarios? ¿Se publica el contenido de los usuarios en la página inicial?
- P3. ¿Hay correspondencia entre el control de los comentarios en los contenidos generados por profesionales y aficionados?

- P4. ¿Hasta qué punto se involucran los medios informativos en la creación de herramientas de trabajo para el reportero ciudadano? ¿Se proporciona a los usuarios nociones sobre el concepto de noticia, valores noticiosos y ética?

Para hacer este análisis abarcable, se seleccionaron tres periódicos por país, es decir, se trabaja sobre un total de 24 diarios, aunque el grupo tiene como objetivo producir resultados para una muestra más amplia. Los periódicos seleccionados son de ámbito nacional (con excepción de Estados Unidos, donde pocos diarios cumplen estas condiciones), generalistas, de pago y con una amplia circulación en el mercado.

Otros estudios comparativos han basado su selección en criterios similares. Domingo et al. (2008) seleccionaron dos periódicos en línea líderes en seis países de la Unión Europea (no se consideraron para la muestra periódicos sensacionalistas, especializados o con un versión impresa gratuita). Otro estudio de referencia sobre medios europeos, llevado a cabo en 2004, se basa asimismo en el criterio de circulación: *“These newspapers represent in quantitative and qualitative terms the serious national generalist press in each country”* (Van der Wurff, 2005:4).

De Keyser y Raeymaeckers (2008) han planteado objeciones a la selección de la muestra contemplada en el mencionado estudio de Domingo et al. (2008), debido a los diferentes tamaños de mercado y niveles de aceptación social de las tecnologías modernas. Las mismas objeciones podrían surgir en la presente investigación, como en cualquier intento de comparar las tendencias de los diarios que venden más de 100.000 ejemplares o más en una escala mundial –precisamente los que en varios estudios han sido identificados como los pioneros y de primera línea.

La muestra se estableció en algunos países teniendo en cuenta datos de auditores de circulación –Estados Unidos (ABC), España (OJD), Argentina (IPSOS e IVC), Perú (IPC) y Portugal (APCT). En otros casos, se examinaron varias fuentes con el fin de llevar a cabo una selección que cumpliera con los requisitos. Los resultados están condicionados por la muestra, que es una selección de los principales diarios, lo que significa que a pesar de la relevancia de las cabeceras seleccionadas, los resultados no pueden presentarse como representativos en términos de tendencias globales o países. Ahora bien, investigaciones anteriores sugieren que una

Tabla 3. Muestra

ARGNN1	Clarín	http://www.clarin.com.ar
ARGNN2	Diario Popular	http://www.popularonline.com.ar
ARGNN3	La Nación	http://www.lanacion.com
COLNN1	El Tiempo	http://www.eltiempo.com/
COLNN2	El Espectador	http://www.elespectador.com/
COLNN3	El Nuevo Siglo	http://www.diario-nacional.com/
MEXNN1	El Universal	http://www.eluniversal.com.mx
MEXNN2	La Jornada	http://www.jornada.unam.mx
MEXNN3	Milenio Diario	http://www.milenio.com
PERNN1	Trome	http://www.trome.com
PERNN2	El Comercio	http://www.elcomercio.com.pe
PERNN3	Ojo	http://www.ojo.com.pe
PRTNN1	Jornal de Notícias	http://www.jnoticias.pt/
PRTNN2	Correio da Manhã	http://www.correiomanha.pt/
PRTNN3	Público	http://www.publico.clix.pt/
ESPNN1	El País	http://www.elpais.com
ESPNN2	El Mundo	http://www.elmundo.es
ESPNN3	ABC	http://www.abc.es
VENNN1	El Universal	http://www.eluniversal.com/index.shtml
VENNN2	El Nacional	http://el-nacional.com/www/site/p_contenido.php
VENNN3	Tal Cual	http://www.talcualdigital.com/index.html
USANN1	USA Today	http://www.usatoday.com/
USANN2	The New York Times	http://www.nytimes.com/
USANN3	Los Angeles Times	http://www.latimes.com/

Tabla 4. Uso de herramientas 2.0 por los periódicos

Asunto	España N=85	México N=60	Perú N=35	Venezuela N=65
RSS	28,2	30	8,6	4,6
Más Popular	22,4	28,3	8,6	4,5
Vídeo	23,5	15	11,4	3
Chat	20	8,3	8,6	1,5
Blogs de reporteros	31,8	5	2,9	3
Comentarios en noticias	10,6	26,7	0	6
Marcadores	2,4	3,3	2,9	1,5
Foros	43,5	25	22,9	21,5

Fuentes: García de Torres, E., Rodríguez Martínez, J., Martínez Martínez, S., Ruiz Grau, S. y Albarac Serrano, H. (2008).

muestra así constituida puede servir a los objetivos de este estudio.

En cuanto a los antecedentes, en estudios anteriores se ha encontrado que hay diferencias en la oferta de las herramientas 2.0 en los periódicos en la red de Venezuela, Perú, España y México cuando se examina un número alto de cabeceras, además de una baja oferta de herramientas participativas en los diarios de Perú y Venezuela.

Los valores se acercan cuando los periódicos que se toman en consideración⁴ son aquellos con la mayor circulación (García de Torres, Saiz Olmo, Halbacar, Rodríguez Martínez y Martínez Martínez, 2008a).

La investigación de Franco y Guzmán (2007) en 43 periódicos líderes de Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Perú, Puerto Rico, República

Tabla 5. Herramientas 2.0 en los periódicos de referencia en España y Latinoamérica (2008)

RSS	37*
Más popular	26
Vídeo	38
Podcast	11
Blogs de reporteros	30
Comentarios en los blogs de reporteros	30
Reglas para los blogs de reporteros	21
Blogroll	21
Comentarios en las noticias	25
Reglas para el comentario en las noticias	20
Marcadores	18
Foros	25
Reglas para los foros	20

Fuente: García de Torres et al. (2008a)

* Número de páginas en las cuales está presente la herramienta.

Dominicana, Uruguay y Venezuela, llevada a cabo en 2007, proporciona datos que ayudan a interpretar los resultados que figuran en la tabla 5: 59% de los editores responde a estos investigadores que poseen sistemas para supervisar los foros y comentarios en los *blogs*, 12% ha cancelado estas secciones debido a la imposibilidad de filtrar el contenido, y 64% declara que ha incorporado el comentario a las noticias. Las razones que dan aquellos que no permiten los comentarios en los artículos son la ausencia de tecnología adecuada o de recursos humanos para eliminar los comentarios inapropiados, además del escaso interés mostrado por los dueños de las compañías.

Con un método cualitativo así como a través de encuestas, Yezerka (2008) examina 10 periódicos peruanos y encuentra que las razones por las cuales existe una baja explotación en el potencial de Internet son las siguientes: problemas económicos, escasos accesos a las nuevas tecnologías y escasos ingresos. Los estudios de Del Pozo (2002) Cely (Rojano, 2006), Caballero (2000), y Navarro (2004) son consistentes con estudios posteriores sobre interactividad.

En Portugal, Zamith (2008^a) ha estudiado la interactividad en 27 ciberperiódicos. Los resultados indican que la adopción de herramientas interactivas es baja (17,5%), lo que para Zamith implica que los ciberperiódicos aún mantienen a sus visitantes y usuarios a distancia.

Las hipótesis que planteamos, basadas en hallazgos previos, quedan así formuladas:

- H1. Baja variabilidad en la oferta de herramientas debido a la construcción de la muestra, pero más alta en el reconocimiento de los contenidos producidos por los usuarios y en cuanto a los mecanismos de control.
- H2. Alta presencia de políticas de privacidad y términos legales relativos a la participación en los sitios Web.
- H3. Reglas y guías claras en los canales de periodismo ciudadano.
- H4. Mayor cierre en las fases de selección de noticias.

El esquema de codificación está basado en la investigación de Domingo, Quandt, Heinonen, Paulussen, Singer y Vujnovic (2008), con adiciones importantes para buscar las respuestas a las preguntas planteadas en la presente investigación. En cada país se utilizaron las mismas directrices para así poder identificar los formatos que limitan la participación de los usuarios o que, por el contrario, confieren estatus a sus contribuciones.

En el presente estudio, cuando se señala la presencia de “invitaciones para publicar fotos, vídeo o audio”, se examina cada una de forma individual, así como las condiciones en las que se hace la invitación; por ejemplo, si existen términos de uso del servicio que deben aceptarse obligatoriamente (u opcionalmente), si son los usuarios o el medio quienes denuncian el contenido inapropiado, si se proporcionan directrices a los usuarios y en qué contexto y, si son de componente ético, técnico o conceptual, entre otros aspectos.

Asimismo, los comentarios a las noticias son examinados sobre la base de las investigaciones realizadas por Deuze, Bruns y Neuberger (2007:335): “As the case studies above suggest to us, their areas of engagement are sometimes clearly demarcated - citizen participation may be sought mainly in soft news areas, while hard news and especially politics, is still regarded as too controversial to be opened to the involvement of news user as ‘producers’”. Examinamos, por tanto, los comentarios en las secciones sobre política (nacional e internacional), entretenimiento y sucesos para comprobar si las noticias *duras* están más abiertas a la participación de los usuarios.

Tabla 6. Variables estudiadas por Domingo et al (2008).

<p>Producción de Noticias relacionadas con los espacios</p> <ul style="list-style-type: none"> Invitación a presentar vídeos, fotos y audio Invitación a presentar noticias Entrevistas colectivas y abiertas con periodistas Espacio para publicar los blogs de los ciudadanos Espacio para publicar las historias de los ciudadanos Contenidos de usuarios seleccionado/jerarquizado por los usuarios Contenidos de periodistas seleccionado/jerarquizado por los usuarios <p>Comentarios y espacios de debate</p> <ul style="list-style-type: none"> Comentarios publicados en noticias/blogs de periodistas Comentarios publicados en noticias/blogs de ciudadanos Trackback de los comentarios en weblogs externos Foros gestionados por la audiencia, enlazados desde las noticias Foros gestionados por periodistas, enlazados desde las noticias Encuestas <p>Rasgos de la red social</p> <ul style="list-style-type: none"> Perfil público del usuario. Sistema Karma (puntos del usuario basados en la actividad) Etiquetado de contenido por parte del usuario, herramientas aleatorias Enlaces para promover el contenido en sitios participativos
--

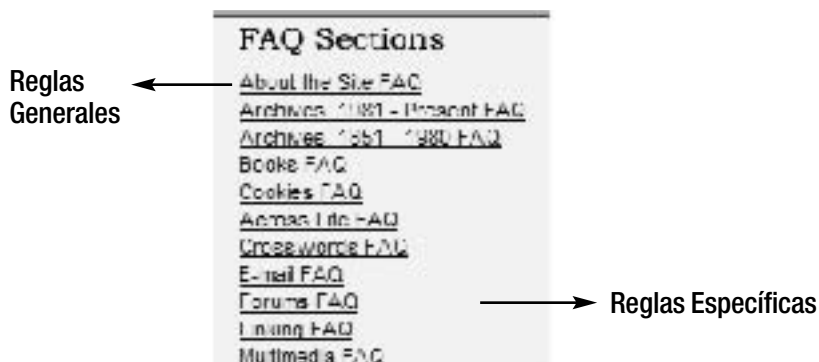
En este estudio las *reglas* hacen referencia a cualquier texto que proporcione al usuario directrices para la participación o uso de las herramientas interactivas que son contempladas en esta investigación, independientemente de su alcance, naturaleza y ubicación. Pueden existir reglas para la sección de *preguntas frecuentes* o específicamente relacionadas con una herramienta concreta, así como condiciones de uso, términos de privacidad, directrices generales, etcétera.

Consideramos *reglas específicas* aquellas relacionadas con un tipo de interacción concreto: por ejemplo, reglas para publicar un comentario o noticia o reglas para

participar en un foro. Las *reglas generales* son aquellas que hacen referencia a más de una herramienta o a todos los recursos interactivos de la Web. Para codificar los elementos relativos a la normativa, los codificadores examinan:

- Reglas generales que se aplican a todo el sitio Web o a varias herramientas específicas (foros, comentarios en noticias o *blogs*, canal de reporteo ciudadano...). A este tipo de reglas se hace referencia en los sitios Web generalmente como: términos de uso, política de privacidad, condiciones o reglas de interacción.

Figura 2. Ejemplo de regla general y específica en la Web del diario The New York Times



- Reglas específicas para una herramienta.
- Preguntas frecuentes (relacionadas con las herramientas publicadas en una sección), directrices, recomendaciones o instrucciones publicadas en la sección junto a la herramienta.

El programa explora las capas del periodismo ciudadano que propone Outing (2005), tales como la apertura a los comentarios del público, los *blogs* de los usuarios (*citizen bloghouse*), la transparencia entre la redacción y los usuarios (discusiones en vivo) y los canales de periodismo ciudadano.

La explicación que ofrecemos aquí del método para la codificación se limita a unos pocos ítems del conjunto analizado, ya que es imposible reproducir el libro de codificación, o incluso tratar de explicar cada uno, debido a las limitaciones de espacio.

El ítem relativo a la *Moderación* del sitio Web será codificado como presente (1) si hay una mención a un moderador que decide qué comentarios se publican y cuáles no, o bien si la persona a cargo del *blog* específica que elimina los comentarios inapropiados, o bien se dice que hay una supervisión en los contenidos. Se comprueban las referencias a la moderación en las normas y el analista publica un mensaje para comprobarlo. Si tras estos pasos no se detecta la presencia de moderación, se codifica como (0). Somos conscientes de que este procedimiento no garantiza la codificación exacta para todos los sitios, ya que puede haber casos en los que la moderación no es reconocida abiertamente por los productores.

Leer las reglas (específicas/generales) será codificado como (1) si se le pide al usuario que lea las reglas antes de publicar un contenido o antes de interactuar en alguna sección.

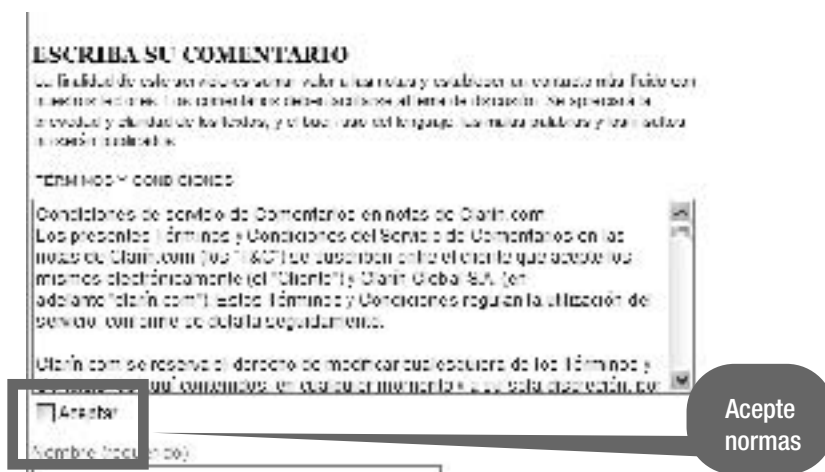
Aceptar las reglas (específicas/generales) es codificado como (1) sólo si el usuario debe explícitamente aceptar las reglas antes de comentar en algún artículo, por ejemplo, marcando en una casilla (*Acepto los términos*). Si los términos que el usuario acepta están implícitos y se derivan de la misma utilización de los espacios, se codifica como (0).

Dado el elevado número de *blogs* que se publican en varias cabeceras, se seleccionan para el análisis de las variables relativas a los *blogs* los diez primeros activos; la variable *un blog para todos los usuarios* es codificado como (1) sólo en el caso en el que este fuera el único *blog* en

Figura 3. Ejemplo de *Leer las reglas (El Mundo, España)*



Figura 4. Ejemplo para *Acepte las normas (Clarín, Argentina)*



el cual los usuarios pueden publicar sus mensajes. Los *blogs* de usuarios son codificados como presentes sólo si existe una opción para crearlos.

Los canales de periodismo ciudadano examinados en este estudio son los que constituyen una sección en el periódico y no aquellos que se basan en el formato de *blog*. Así que aunque los periódicos como *Clarín* (Argentina) o *El Mundo* (España) ofrecen espacios de periodismo ciudadano en *blogs*, el ítem 22 en ambos casos es codificado como 0, es decir, no presente.

El examen del maletín de herramientas del periodista ciudadano (elementos 26 y 28 de la tabla 8) proporciona una referencia para determinar en qué medida la aplicación de los estándares de calidad de los

medios tradicionales en el periodismo de aficionados preocupa a los productores de estos sitios Web. Tres aspectos son examinados: el concepto de noticia, la asistencia técnica y los principios éticos que se proponen.

Como paso previo para seleccionar las variables para el análisis fueron consultados algunos canales de contenidos ciudadanos como I Report (*CNN*), You Witness News (*Reuters*), Wikinews y Yo Periodista (*El País*). Los principios éticos tienen su base en el documento Statement of Principles, de ASNE (American Society of News Editors), adoptado originalmente en 1922 como los Cánones del Periodismo y revisados y renombrados como Declaración de principios en 1975.

Tabla 7. Red para el análisis de CGU en la Web.

1. Contenidos de periodistas seleccionado/jerarquizado por los usuarios	7.6.1. "Lea las reglas"	18.3. Categorías
1.1. Noticias	7.6.2. "Acepte las reglas"	18.4. Qué es una buena foto: concepto
1.2. Blog de los reporteros	7.6.3. Las reglas generales son de aplicación	18.5. Cómo tomar una foto: consejos
2. Entrevistas colectivas abiertas a periodistas	7.6.4. "Lea las reglas generales"	18.6. Material indeseable
3. Blogs de reporteros.	7.6.5. "Acepte las reglas generales"	18.7. Denuncia por otros usuarios
3.1. Comentarios en blogs de periodistas	8. Foros gestionados por periodistas enlazados desde las noticias	18.8. Las fotos son publicadas en otras secciones
3.1.1. Todos los blogs están abiertos a comentarios	9. Encuestas	18.9. Existe garantía de una compensación económica
3.1.2. Los comentarios son extra-visibility	9.1. Encuestas diseñadas por los usuarios	18.9.1. Ocasionalmente, la compensación económica está garantizada
3.1.3. Hay comentarios a los comentarios	10. Redes sociales en las noticias	18.9.2. Los usuarios deben pagar por publicar contenido
3.1.4. Denuncia por otros usuarios	10.1. Redes sociales: otros elementos	18.10. Las fotos pueden compartirse con otros
3.2. Moderador	11. Reglas generales	18.11. Publicar un comentario en las fotos
3.2.1. Monitoreo del usuario hecho por el autor	11.1. "Lea las reglas generales"	18.12. Herramientas de edición
3.2.2. Moderador ocasional	11.2. "Acepte las reglas generales"	18.13. Reglas específicas
3.3. Registro	11.3. Reglas generales en la página principal	18.13.1. "Lea las reglas específicas"
3.4. Recomendaciones	11.4. Política de privacidad	18.13.2. "Acepte las reglas específicas"
3.5. Razones específicas para no publicar	11.5. CGU dirigido por una compañía externa	18.13.3. Las reglas generales son de aplicación
3.6. Trackbacks en los comentarios por blogs externos	12. Sistema Karma (el usuario gana puntos según su actividad)	18.13.4. "Lea las reglas generales"
3.7. Reglas específicas	12.1. Algunos usuarios no son supervisados	18.13.5. "Acepte las reglas generales"
3.7.1. "Lea las reglas"	13. CGU en la página principal	18.13.6. Concesión de licencia sobre los derechos
3.7.2. "Acepte las reglas"	13.1. Sección sobre "Comunidad"	18.13.7. Conceder licencia para adaptaciones
3.7.3. Las reglas generales son de aplicación	13.2. Sección de blogs	18.13.8. Edad mínima para participar
3.7.4. "Lea las reglas generales"	13.3. Se muestran los blogs de los usuarios	18.13.8.1. Mínimo 18 años
3.7.5. "Acepte las reglas generales"	13.3.1. En la mitad superior	18.13.8.2. Mínimo 13 años
3.8. Blog de autor sobre los comentarios	13.4. Sección de los más leídos/ comentarios/enviados o votados...	18.13.8.3. Los menores deben tener permiso
4. Comentarios en noticias elaboradas por periodistas	13.5. Noticias/Blogs jerarquizadas por la audiencia	18.13.9. Debe ser un trabajo original / de autor
4.1. Moderador	13.5.1. En la mitad superior	18.13.10. Consentimiento de la gente mostrada en las imágenes
4.1.1. Moderador ocasional	13.6. Fotos de los usuarios	18.13.11. Padres/tutores en caso de que sean niños
4.1.2. Denuncia por otros usuarios	13.6.1. En la mitad superior	18.13.12. Se reserva el derecho a rechazar fotos
4.2. Requiere registro	13.7. Número de comentarios	19. Invitación a publicar vídeos
4.3. Recomendaciones	13.8. "Deje un comentario en la noticia"	19.1. Moderador
4.4. Razones específicas para no publicar.	13.9. Invitación a enviar una noticia	19.1.1. Moderador ocasional
4.5. Reglas específicas	13.9.1. En la mitad superior	19.2. Registro
4.5.1. "Lea las reglas"	13.10. Invitación a enviar fotos/vídeos	19.3. Categorías
4.5.2. "Acepte las reglas"	13.10.1. En la mitad superior	19.4. Qué es una noticia audiovisual: concepto
4.5.3. Las reglas generales son de aplicación	13.11. Encuestas, discusiones en vivo, foros...	19.5. Cómo realizar vídeos: consejos
4.5.4. "Lea las reglas generales"	13.11.1. En la mitad superior	19.6. Material indeseable.
4.5.5. "Acepte las reglas generales"	13.12. Otros	19.7. Denuncia de otros usuarios
4.6. Valoración (rating) de comentarios	14. Espacio para la publicación de blogs de ciudadanos	19.8. Los vídeos son publicados en otras secciones
4.7. Selección del editor	14.1. Comentarios en los blogs de usuarios	19.9. Se da una compensación económica
4.8. Las noticias de la página principal admiten comentarios.	14.1.1. Todos los blogs están abiertos a comentarios	19.9.1. Ocasionalmente se da una compensación económica
4.8.1. Todas las noticias en la página principal admiten comentarios	14.1.2. Los comentarios son extra-visibility	19.9.2. Los usuarios deben pagar por publicar vídeos
4.9. Las noticias de "Nacional/Política" admiten comentarios	14.1.3. Comentarios a los comentarios	19.10. Los vídeos pueden compartirse con otros
4.9.1. Todas las noticias de "Nacional/Política" admiten comentarios	14.1.4. Denuncia por otros usuarios	19.11. Los usuarios pueden publicar comentarios en los vídeos
4.10. Las noticias de "Sucesos" admiten comentarios	14.1.5. Sólo un blog colectivo para todos los usuarios	19.12. Herramientas de edición
4.10.1. Todas las noticias de "Sucesos" admiten comentarios	14.2. Moderador	19.13. Reglas específicas
4.11. Las noticias de "Estilo" admiten comentarios.	14.2.1. Moderador ocasional	19.13.1. "Lea las reglas específicas"
4.11.1. Todas las noticias de "Estilo" admiten comentarios	14.3. Registro	19.13.2. "Acepte las reglas específicas"
4.12. Las noticias "Mundo/Internacional" admiten comentarios	14.4. Recomendaciones	19.13.3. Las reglas generales son de aplicación
4.12.1. Todas las noticias "Mundo" admiten comentarios	14.5. Razones específicas para no publicar.	19.13.4. "Lea las reglas generales"
5. Los usuarios pueden votar en las noticias	14.6. Trackback de comentarios por blogs externos.	19.13.5. "Acepte las reglas generales"
6. Los usuarios corrigen las noticias	14.7. Reglas específicas	19.13.6. Concesión de licencia sobre derechos
6.1. Las correcciones son mostradas junto a la noticia	14.7.1. "Lea las reglas"	19.13.7. Licencia de adaptación
7. Foros gestionados por la audiencia	14.7.2. "Acepte las reglas"	19.13.8. Edad mínima para participar
7.1. Foros gestionados por la audiencia abiertos a cualquier tópico	14.7.3. Las reglas generales son de aplicación	19.13.8.1. Mínimo 18 años
7.2. Moderador	14.7.4. "Lea las reglas generales"	19.13.8.2. Mínimo 13 años
7.3. Se requiere registro	14.7.5. "Acepte las reglas generales"	19.13.8.3. Los menores tienen permiso
7.4. Recomendaciones	15. Invitación a publicar ideas y contenido	19.13.9. Debe ser un trabajo original / de autor
7.5. Razones específicas para no publicar	16. Contenidos de usuarios seleccionado/jerarquizado por los usuarios	19.13.10. Consentimiento de las personas mostradas
7.6. Reglas específicas	16.1. Lista de blogs	19.13.11. Padres/tutores en el caso de que sean niños.
8. Foros gestionados por periodistas enlazados desde las noticias	17. Comunidad de usuarios	19.13.12. Se reserve el derecho a rechazar vídeos
9. Encuestas	18. Invitación a publicar fotos	20. Invitación para publicar audio
9.1. Encuestas diseñadas por los usuarios	18.1. Moderador	21. Invitación para publicar noticias/ Canal de periodismo ciudadano
10. Redes sociales en las noticias	18.1.1. Moderador ocasional	
10.1. Redes sociales: otros elementos	18.2. Registro	
11. Reglas generales		
11.1. "Lea las reglas generales"		
11.2. "Acepte las reglas generales"		
11.3. Reglas generales en la página principal		
11.4. Política de privacidad		
11.5. CGU dirigido por una compañía externa		
12. Sistema Karma (el usuario gana puntos según su actividad)		
12.1. Algunos usuarios no son supervisados		
13. CGU en la página principal		
13.1. Sección sobre "Comunidad"		
13.2. Sección de blogs		
13.3. Se muestran los blogs de los usuarios		
13.3.1. En la mitad superior		
13.4. Sección de los más leídos/ comentarios/enviados o votados...		
13.5. Noticias/Blogs jerarquizadas por la audiencia		
13.5.1. En la mitad superior		
13.6. Fotos de los usuarios		
13.6.1. En la mitad superior		
13.7. Número de comentarios		
13.8. "Deje un comentario en la noticia"		
13.9. Invitación a enviar una noticia		
13.9.1. En la mitad superior		
13.10. Invitación a enviar fotos/vídeos		
13.10.1. En la mitad superior		
13.11. Encuestas, discusiones en vivo, foros...		
13.11.1. En la mitad superior		
13.12. Otros		
14. Espacio para la publicación de blogs de ciudadanos		
14.1. Comentarios en los blogs de usuarios		
14.1.1. Todos los blogs están abiertos a comentarios		
14.1.2. Los comentarios son extra-visibility		
14.1.3. Comentarios a los comentarios		
14.1.4. Denuncia por otros usuarios		
14.1.5. Sólo un blog colectivo para todos los usuarios		
14.2. Moderador		
14.2.1. Moderador ocasional		
14.3. Registro		
14.4. Recomendaciones		
14.5. Razones específicas para no publicar.		
14.6. Trackback de comentarios por blogs externos.		
14.7. Reglas específicas		
14.7.1. "Lea las reglas"		
14.7.2. "Acepte las reglas"		
14.7.3. Las reglas generales son de aplicación		
14.7.4. "Lea las reglas generales"		
14.7.5. "Acepte las reglas generales"		
15. Invitación a publicar ideas y contenido		
16. Contenidos de usuarios seleccionado/jerarquizado por los usuarios		
16.1. Lista de blogs		
17. Comunidad de usuarios		
18. Invitación a publicar fotos		
18.1. Moderador		
18.1.1. Moderador ocasional		
18.2. Registro		

Cada elemento es codificado como: 1 (presente), 0 (no presente) o bien 2 (imposible establecer la presencia o ausencia del elemento). La codificación de un elemento como 2 es una excepción, reservado para casos como los siguientes: (a) debido a razones técnicas, el analista no tiene acceso a los contenidos, es decir, cuando el proceso de registro falla; (b) en la planilla de recogida de datos del canal de periodismo ciudadano, si el punto 24.7 se codifica como presente por el analista (1) el resto de ítems (24,8 a 37) se codifica como 2; (c) en otras situaciones excepcionales, cuando el analista no puede encontrar la información en las normas, ni por observación, para determinar la presencia o ausencia de un elemento.

El análisis se refiere sólo a las secciones tradicionales de los periódicos, los canales temáticos están excluidos. La razón por la cual se excluyen estos canales es que algunos periódicos no los poseen y, por otro lado, si las herramientas de interactividad estuvieran únicamente en los canales, los resultados estarían desequilibrados ya que no se recoge en el programa de codificación la ubicación específica de estas herramientas en la Web.

Teniendo en cuenta que los sitios Web de los diarios analizados son publicados en español (18), inglés (3) y portugués (3) y que los codificadores pertenecen a contextos culturales y lingüísticos diferentes, estando ubicados en siete países, el desarrollo del libro de codificación y la coordinación del trabajo constituyen un reto. El libro de codificación proporciona definiciones, descripciones e ilustraciones de cada elemento que se examina y se redacta en dos versiones: español e inglés. Asume la tarea de redacción de los libros un miembro del grupo que ha sido investigadora principal de dos proyectos de I+D sobre este tema, financiados con fondos del Ministerio de Ciencia e Innovación español. La versión inicial del libro de codificación aumenta su eficiencia como guía para la codificación tras la incorporación de las observaciones de los investigadores del grupo.

El libro de codificación se pone a prueba para establecer su pertinencia en los diferentes escenarios en los cuales va a ser aplicado. Todos los miembros del equipo codifican dos diarios *online* de su país, elegidos al azar, para reajustar, si es necesario, el sistema de codificación. Los cambios se recogen en una lista y se envían a todos los participantes, además de quedar subrayados en la versión definitiva del libro para facilitar la codificación.

Tabla 8. Ítems para el análisis del Canal de Periodismo Ciudadano

22. Nombre del Canal	28. Ética
23. Reglas para el canal	28.1. Responsabilidad- Sirva al bienestar general
23.1. Reglas específicas	28.2. Libertad de Prensa-Alerta en los asuntos públicos
23.1.1. Lea las reglas específicas	28.3. Independencia. No se compromete la integridad
23.1.2. Acepte las reglas específicas	28.4. Veracidad
23.2. Preguntas frecuentes	28.5. Precisión
23.3. Puntos específicos en las reglas generales	28.6. Libre de prejuicios
23.4. Las reglas generales son de aplicación	28.7. Imparcialidad
23.4.1. Lea las reglas generales	28.8. Juego limpio (se respeta el derecho de las personas, rendición de cuentas)
23.4.2. Acepte las reglas generales	28.8.1. Las fuentes deben ser identificadas
23.5. Inconsistencia	28.8.2. Mantener las promesas de confidencialidad
23.6. Confusión generada por las reglas generales	28.9. Otros
23.7. Es imposible proceder con el análisis	29. Comentarios en los contenidos
23.8. Se concede licencia sobre los derechos	29.1. Registro
23.8.1. Se concede licencia para adaptaciones	29.2. Moderador
23.9. Edad mínima para participar	29.2.1. Moderador ocasional
23.9.1. Los menores deben tener permiso	29.3. Comentarios en la página principal
23.10. Mínimo 18 años	29.4. Número de comentarios
23.11. Mínimo 13 años	30. Valorar los contenidos
23.12. El trabajo debe ser original, del autor	31. Compartir los contenidos
23.13. Las personas mostradas dan su consentimiento	32. CGU jerarquizado por los usuarios
23.14. Padres/tutores en caso de que sean menores	33. Perfil del usuario
23.15. Se reserva el derecho de rechazar el contenido	34. Se garantiza una compensación económica
24. Formatos	34.1. Se garantiza, ocasionalmente, una compensación económica
24.1. Publicar texto	35. El usuario puede añadir una señal de advertencia para el público sensible
24.1.1. Enviar texto por correo electrónico	36. Contenido indeseado
24.2. Subir/cargar vídeo	36.1. Pornografía / Contenido sexual explícito
24.2.1. Vídeo por correo electrónico	36.2. Contenido obsceno / lascivo
24.3. Subir/Cargar audio	36.3. Defensa de conductas violentas
24.3.1. Enviar audio por correo electrónico	36.4. Imágenes violentas
24.4. Subir/cargar fotos	36.5. Contiene imágenes violentas de muerte o abuso físico
24.4.1. Enviar fotos por correo electrónico	36.6. Defienden actos peligrosos, ilegales o abusivos, constituyen una amenaza razonable a las personas o la seguridad pública
24.5. Plataforma móvil	36.7. Discursos de odio, raciales u ofensivos
24.6. Etiquetas	36.8. Violación en los derechos de autor
24.7. Proponer sección	36.9. Flood o envío masivo de mensajes que bloquean el servidor
25. Moderador	36.10. Información que expone al usuario a problemas legales
25.1. Moderador ocasional	36.11. Vídeos tomados semanas atrás
25.2. Registro	36.12. Contenido que lo pone al usuario o a otros en peligro
25.3. Denuncia de otros usuarios	36.13. Otros
26. Qué es una noticia	37. Existe la posibilidad de que las noticias/vídeos/fotos se publiquen en otras páginas u otros medios de comunicación
26.1. Oportunidad	
26.2. Interés para una audiencia amplia	
26.3. Novedad	
26.4. Extraordinario	
26.5. Los sucesos de todos los días son importantes	
26.6. Noticias locales	
26.7. Denuncias	
26.7.1. Foto-denuncias	
26.8. Otros	
27. ¿Cómo escribir una buena historia? Disposiciones técnicas	
27.1. Herramientas de edición	

Como herramienta principal de comunicación se emplea un *wiki* (*Wetpaint-based*), es decir, un sitio de escritura colaborativa. El correo electrónico tradicional sirve como un medio auxiliar para la plataforma. Es sorprendente que la mayoría de los participantes eligen el correo electrónico como canal preferente para comunicar sus dudas y sugerencias en las primeras etapas; hacer el *wiki* realmente eficaz en términos de investigación toma cierto tiempo.

Siguiendo los procedimientos establecidos para el análisis comparativo con varios codificadores (Shoemaker, 2003; Lombard et al, 2004), se llevan a cabo sesiones de capacitación antes de entrar en el proceso de codificación. Los periódicos seleccionados para esta fase son *Clarín* (Argentina), *El Universal* (México), *Diario de Navarra* (España), *The New York Times* y *Usa Today* (EE.UU.). Una confiabilidad de 94,7 por ciento se considera suficiente para proceder al siguiente

paso. Todos los sitios fueron verificados por dos codificadores (licenciados, doctores en comunicación o artes o expertos con investigaciones destacadas en el campo objeto de estudio en sus respectivos países). El análisis tiene lugar en marzo de 2009. Una muestra de control, de 3 de los periódicos (12,5%) permite establecer el margen de error en 3%. Los datos son informatizados y procesados por dos estudiantes de posgrado.

RESULTADOS

El análisis de los 24 sitios de noticias de Argentina, Colombia, México, Perú, Portugal, España, EE.UU. y Venezuela produce 5.168 datos relativos a 276 variables. En 42 registros no se puede determinar si una variable está presente o no (1,9%). Los ítems 22 al 37 son codificados únicamente en ocho periódicos en los cuales la variable 21 (canal de periodismo ciudadano) es codificada como presente.

Se examina, en primer lugar, un conjunto de variables, que permitan determinar el reconocimiento de las contribuciones de CGU en el sitio Web (véase el tabla 9). Los ítems son seleccionados por su clara indicación del deseo de contar con las voces de los usuarios y su reconocimiento en términos de visibilidad (por ejemplo, la opción de comentar todos los artículos de una sección, las listas de preferencias de los usuarios, el diseño de encuestas, la creación de foros y *blogs*, la invitación a presentar contenidos de todo tipo, etcétera). La “denuncia por otros usuarios” no se tiene en cuenta porque puede ser un reconocimiento de la capacidad de los usuarios para detectar los contenidos no deseados, pero por otro lado podría ser una simple sustitución de la moderación activa por parte del personal del periódico.

Once de las variables que reflejan reconocimiento de las contribuciones son codificadas como 0 (no presente) en todos los periódicos, por lo que no figuran en la tabla. Estos elementos son: las correcciones a las noticias se muestran junto al texto noticioso, algunos usuarios no están supervisados, los *blogs* de los usuarios se muestran en la mitad superior de la página, las fotos de los usuarios se muestran en la mitad superior de la página principal, concepto de lo que constituye una buena foto-noticia, encuestas, debates en vivo, foros, etcétera, en la página principal (la mitad superior), una compensación económica está garantizada, en ocasiones

Figura 5. Libro de codificación, versión en inglés (página 35, elementos 14.2 y 14.3)

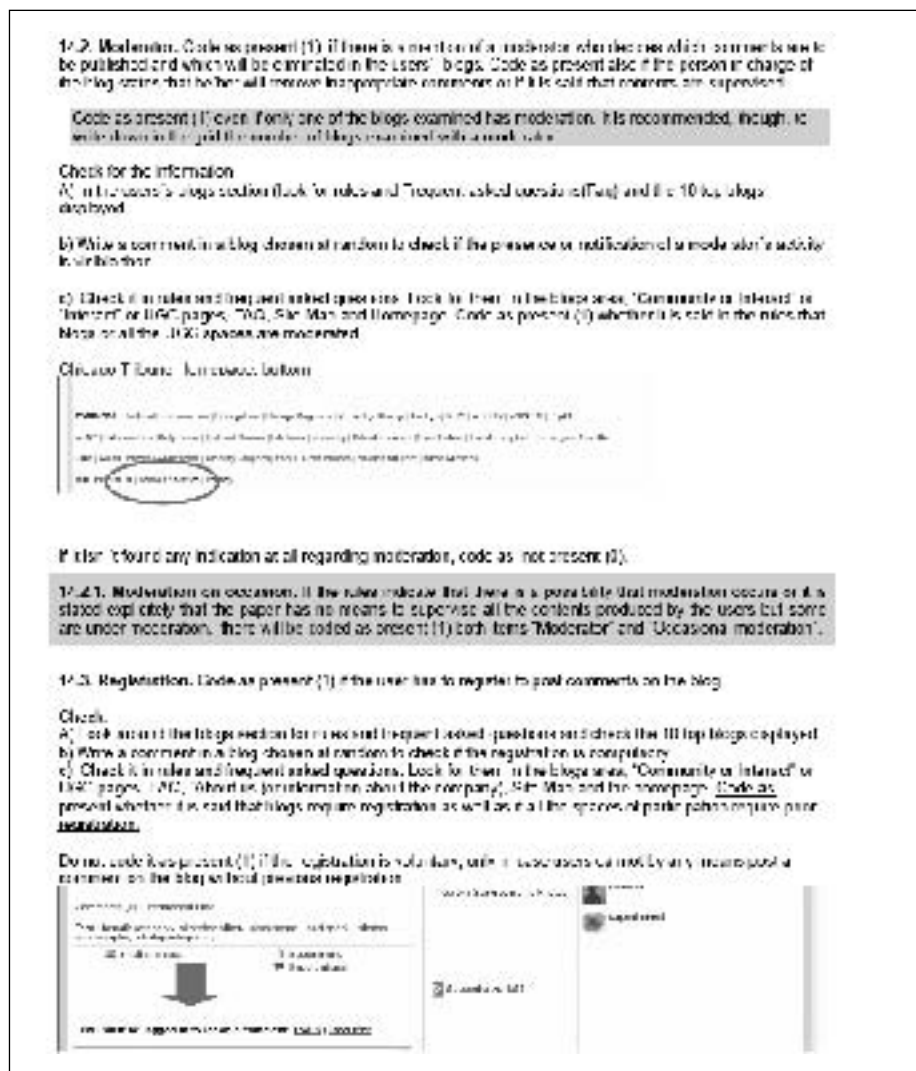


Figura 6. Instrucciones del New York Times para publicar videos



una compensación económica está garantizada y, por último, los usuarios disponen de herramientas de edición.

La tabla 9 muestra el número de periódicos en los que se detectó cada variable presente, por país, así como los resultados globales de los 24 periódicos examinados en la última columna.

El modo más común de reconocimiento de los usuarios es la publicación en el sitio Web de una lista de noticias *más leídas*, *más enviadas por correo electrónico* o *más comentadas en blogs* por los usuarios. Este ítem está presente en alta medida en los diarios (83,3%), seguido de la publicación de listas de noticias o *blogs* jerarquizados por los usuarios en la página principal (79.1%), y, en tercer lugar, los *blogs de reportero* y *encuestas, foros o debates en directo en la página principal* (75%).

El maletín de herramientas para los usuarios que envían fotos o videos se ha encontrado sólo en dos diarios: *Los Angeles Times*, en *Preguntas y respuestas frecuentes*, en la opción de *Enviar fotos*,

indica: “Por favor, preste atención a la composición. Las fotos deben ser suaves, no demasiado oscuras o apagadas. Apoyamos la buena fotografía y una buena experiencia visual en la sección de la comunidad “Your Scene””. *The New York Times* también ofrece consejos en *Envía tu vídeo* (ver figura 6).

Ningún diario ofrece la posibilidad, en general u ocasionalmente, de pagar por las contribuciones. Las reglas mencionan en algún caso que los usuarios no deben pagar por usar estos servicios, lo que implica que tal vez en un futuro la participación tenga un coste económico.

Por países, los periódicos de España, Estados Unidos, México y Portugal están por encima de la media en cuanto a la presencia de elementos de reconocimiento del CGU.

El periódico que reconoce más las contribuciones de los usuarios en su página inicial es el mexicano *El Universal* (12 ítems de 17) seguido por *La Nación* de Argentina, *El Tiempo* (Colombia), *El País* (España), *El Nacional* (Venezuela), *Usa Today* y *The New York Times* (EE.UU), con 10 ítems de 20. Dos puntúan en 9: *Público* (Portugal) y *ABC* (España); dos en 8: *Journal do noticias* (Portugal) y *Los Angeles Times* y cuatro en 7: *Clarín* (Argentina), *Correio da Manha* (Portugal), *El Mundo* (España) y *El Universal* (Venezuela). Menos de 6 fueron encontrados en *El Comercio* (Perú), *El Espectador* (Colombia), *Milenio* (México), *La Jornada* (México), *Trome* (Perú), *Ojo* (Perú), *Tal Cual* (Venezuela), *El Nuevo Siglo* (Colombia) y *Diario Popular* (Argentina).

La concesión al medio informativo de una licencia para explotar los contenidos generados por los usuarios, sobre todo si no va acompañada de una compensación económica, es considerada en este estudio como un signo de reconocimiento bajo. Es una práctica común en los periódicos en los EE.UU., España, Colombia y Venezuela. Los resultados no coinciden con los hallazgos de Wunsh-Vincent y Vickery (2007), dado que los datos que hemos obtenido muestran la situación más dura en relación con los derechos de los usuarios.

En relación con las herramientas 2.0, los resultados muestran un notable nivel de disponibilidad de las mismas, en particular de la votación de las noticias y la consiguiente elaboración de una lista de noticias jerarquizada por los usuarios, es decir, las noticias más populares (83,3%), los *blogs* de reporteros (75%), los comen-

Figura 7. Reconocimiento de CGU por país

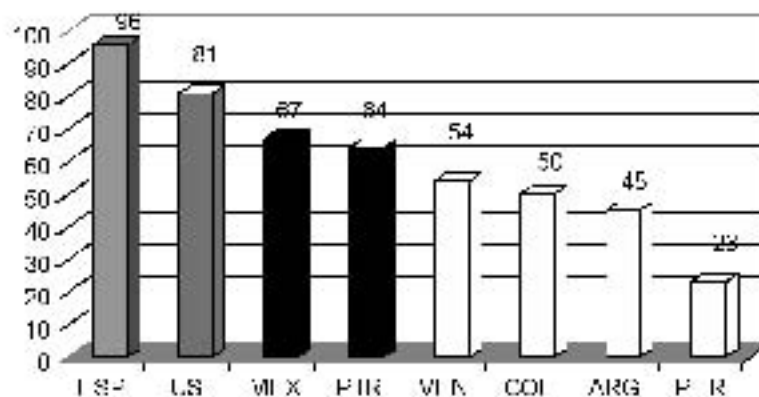


Tabla 10. CGU en la primera página

Artículos/Blogs jerarquizados por la audiencia	19
Encuestas, discusiones en vivo, foros...	18
Sección de blogs	15
Sección de “Comunidad”	14
Artículos/Blogs jerarquizados y por la audiencia en la mitad superior de la página	14
Encuestas en la mitad superior de la página principal	13
Número de comentarios en las noticias	11
Sección de los más leídos, comentados, enviados o votados...	7
Invitación a publicar un comentario en las noticias	7
Invitación a enviar fotos / vídeos	5
Invitación a enviar noticias	3
Fotos de los usuarios	2
Invitación a enviar una noticia en la mitad superior de la página	2
Invitación a enviar fotos en la mitad superior de la página	2
Los blogs de los usuarios son mostrados	1
Los blogs de los usuarios en la mitad superior de la página	0
Fotos de los usuarios en la mitad superior de la página	0

Tabla 11. Derechos sobre los contenidos

Derechos de Contenido	ARG	COL	MEX	PER	PTR	ESP	VEN	US	TOT
Invitación a publicar fotos	0	0	3	1	2	2	2	2	12
Se concede licencia sobre los derechos	0	0	1	0	0	2	1	2	6 (50%)
Se concede licencia de adaptación	0	0	1	0	0	1	1	2	5 (41.6%)
Invitación para publicar vídeos	0	0	2	0	0	2	1	2	7
Se concede licencia sobre los derechos	0	0	1	0	0	2	0	2	5 (71.4%)
Se concede licencia de adaptación	0	0	1	0	0	1	0	1	3 (42.8%)
Canal de periodismo ciudadano	1	1	2	0	2	1	1	0	8
Se concede licencia sobre los derechos	0	1	1	0	0	1	1	0	4 (50%)
Se concede licencia de adaptación	1	1	1	0	1	1	1	0	6 (75%)

tarios en los *blogs* de reporteros (70,8%), los comentarios en las noticias (70,8%), todos los *blogs* de reporteros abiertos a los comentarios (66,6%), y redes sociales en las noticias (62,5%).

La interacción basada en el contenido producido por los usuarios tiene baja puntuación. Es el caso de la invitación a publicar vídeos (25%), el espacio para publicar *blogs* de usuarios (16,6%), el número de

comentarios a las noticias (16,6%), compartir fotos con otros usuarios (16,6%), compartir vídeos (8,3%) o la invitación a publicar audio (8,3).

El uso de herramientas difiere según los países, y sólo en México (5,8%), Portugal (11,7%), España (35,2%), Venezuela (17,6%) y los EE.UU (29,4%) están presentes algunos ítems en los tres periódicos que fueron sometidos al análisis. Destacan los resultados en Argentina y Colombia, porque ofrecen un patrón similar.

Los canales de periodismo ciudadano se registran en un periódico de Argentina, Colombia, España y Venezuela y dos de México y Portugal; no así en los diarios de EE.UU. y Perú examinados en este estudio. La ausencia o la presencia de un canal de periodismo ciudadano no guarda correspondencia con la presencia de herramientas 2.0 como se puede observar en la tabla 14. En Perú, debido a razones socio-culturales, el uso de Internet es bajo, las empresas de medios de prensa no invierten en recursos humanos y tecnológicos y los medios de comunicación cibernéticos no generan ingresos (Yerzerska, 2008). En Portugal, en cambio, pese a que la interactividad no puntúa alto y los resultados obtenidos en la presente investigación son consistentes con estudios previos (Zamith, 2008), dos diarios ofrecen canales de periodismo ciudadano. Estas cuestiones, así como el hecho de que algunos periódicos como *Clarín* o *El Mundo* disponen de *blogs* para reporteros ciudadanos –con distinto grado de visibilidad– pero no un canal de periodismo ciudadano, deben ser exploradas en el futuro.

Los resultados por periódicos presentan grandes diferencias. Tres periódicos de Argentina (*Diario Popular*), Perú (*Ojo*) y Colombia (*El Nuevo Siglo*) no tienen ningún elemento 2.0 de los examinados. *El Nuevo Diario* ha tenido un considerable crecimiento de circulación, pero no hay señales en la Web de algún interés por el CGU. *El País* (España), *El Tiempo* (Colombia), *Jornal de Noticias* (Portugal) y *ABC* (España) mostraron los valores más altos.

En los canales de periodismo ciudadano encontrados al efectuar el análisis, se observa un alto acuerdo en cuanto al requisito de una edad mínima para participar, que está presente en seis de los ocho canales examinados; en cada uno de ellos se dice explícitamente que los menores deben tener permiso para participar. Cinco canales mencionan que los contenidos enviados por los usuarios deben ser originales, dos hacen referencia a la nece-

Tabla 12. Uso de herramientas 2.0

Lista de noticias jerarquizada por los usuarios	20	83.3
Blogs de reporteros	18	75
Comentarios en los blogs de reporteros	17	70.8
Comentarios en las noticias	17	70.8
Todos los blogs de reporteros están abiertos a los comentarios	16	66.6
Redes sociales en las noticias	15	62.5
Invitación a publicar fotos	12	50
Los usuarios votan las noticias.	10	41.6
La audiencia gestiona foros	11	45.8
Canal de periodismo ciudadano	8	33.3
Invitación a publicar vídeos	6	25
Valoración de los comentarios a las noticias	4	16.6
Espacio para publicar blogs de usuarios	4	16.6
Comentarios en los blogs de los usuarios	4	16.6
Las fotos pueden ser compartidas con otros	4	16.6
Los vídeos pueden ser compartidos con otros	2	8.3
Invitación a publicar audio	2	8.3

Tabla 13. El uso de herramientas 2.0 en los diarios por país.

Herramientas	ARG	COL	MEX	PER	PTR	ESP	VEN	US
Lista de noticias jerarquizada por los usuarios	2	2	3	1	3	3	3	3
Blogs de reporteros	2	2	2	1	2	3	3	3
Comentarios en los blogs de reporteros	2	2	2	1	2	3	2	3
Todos los blogs admiten comentarios	2	2	2	1	2	2	2	3
Comentarios en las noticias	2	2	3	1	3	2	2	2
Valoración o rating de los comentarios	1	1	0	0	0	0	0	2
Los usuarios pueden votar las noticias	1	1	0	0	1	3	3	1
La audiencia gestiona los foros	1	2	2	1	1	3	0	1
Redes sociales en las noticias	1	2	3	1	1	3	1	3
Espacio para publicar blogs ciudadanos	1	1	0	0	1	1	0	0
Comentarios en los blogs de los usuarios	1	1	0	0	1	1	0	0
Invitación a publicar fotos	0	0	3	1	2	2	2	2
Las fotos pueden ser compartidas con otros	0	0	0	0	1	1	0	2
Invitación a publicar vídeos	0	0	2	0	0	2	1	1
Invitación a publicar audio	0	0	0	0	0	1	1	0
Los vídeos pueden ser compartidos con otros	0	0	0	0	0	1	0	1
Canal de periodismo ciudadano	1	1	2	0	2	1	1	0
Total	17	19	24	8	22	32	21	27

Tabla 14. Herramientas 2.0 utilizadas y canal de periodismo ciudadano

Ítems	ARG	COL	MEX	PER	PTR	ESP	VEN	US
Canal de periodismo ciudadano	1	1	2	0	2	1	1	0
Promedio de herramientas 2.0 por diario	5.6	6.3	8	2.6	7.3	10.6	7	8.6

sidad de contar con el consentimiento de las personas que aparecen en las fotos (mencionado en dos diarios) y uno al permiso de los padres o responsables en caso de que la persona en la foto sea un menor.

Todos los canales permiten publicar contenido en al menos dos formatos. En seis de los canales los usuarios pueden enviar mensajes de texto, vídeos o fotografías; en cuatro de ellos mensajes de texto

y fotos por correo electrónico, y en tres de ellos publicar audio o utilizar el celular para enviar el contenido.

Los resultados del maletín de herramientas del periodismo ciudadano contrasta con los hallazgos obtenidos al examinar, previamente a la realización de este estudio, otros sitios Web de periodismo ciudadano, como Reuters (You Witness News) o CNN (I Report), o incluso Wikinews. En nuestro estudio, sólo un canal de los ocho examinados (12,5%) explica a los usuarios qué es una noticia y cómo escribir una buena noticia (*La Nación*, Argentina). Hay referencia a la ética de la información en tres canales (37,5%): Soy Corresponsal (*La Nación*, Argentina), Yo Público (*El Universal*, México) y Yo Periodista (*El País*, España). En todo caso, las referencias son escasas y no hay una lista de enlaces, ni se ofrecen recursos adicionales. Los valores noticiosos que se mencionan son que el hecho sea de interés para una amplia audiencia, la novedad (2), lo extraordinario (1), los sucesos de todos los días son importantes (1), noticias locales (4), denuncias de actividades ilegales, irregularidades en los servicios públicos, etcétera. (4) y foto-denuncia (5).

En cuanto a la ética informativa, los principios mencionados en los canales son la veracidad (3), la precisión (1), la imparcialidad (2), el juego limpio (1) y las fuentes deben ser identificadas (2).

Los resultados son sorprendentemente bajos. Parece que se orienta a los usuarios hacia los valores de la noticia de lo local y la denuncia; en relación con la ética, la veracidad es el principio más citado, tal como sucede en los códigos éticos profesionales.

Sólo en dos periódicos, Yo Público (*El Tiempo*) y Yo Periodista (*El País*) se presenta la posibilidad de que los contenidos de los usuarios sean publicados en otras secciones del medio o de la compañía. Esto podría explicar los bajos resultados del maletín de herramientas del reportero ciudadano (lo que produce es, en términos de producción de noticias, poco útil), pero plantea otra cuestión, si la responsabilidad ética del periódico sobre el contenido se extiende, o no, al canal de periodismo ciudadano.

Lo que se considera contenido indeseado es mencionado en seis de los ocho canales. El contenido indeseado que más se menciona (en cinco canales) es aquel que apoya actos peligrosos e ilegales. En cuatro canales se encuentran referencias a la pornografía y contenido explícito sexual,

Figura 8. Herramientas 2.0 por diario

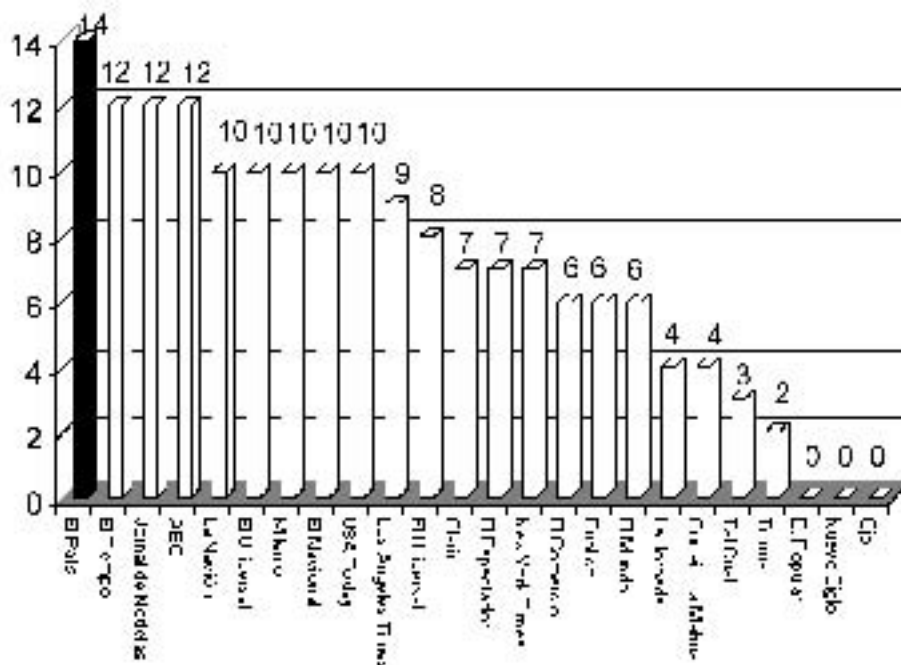


Tabla 15. Canal de periodismo ciudadano

Nombre	Periódico	País
Soy Corresponsal	<i>La Nación</i>	Argentina
Yo Público	<i>El Tiempo</i>	Colombia
Reportero Ciudadano	<i>El Universal</i>	México
Yo lo vi	<i>Milenio</i>	Mexico
Cidadao Repòrter	<i>Jornal de Noticias</i>	Portugal
Correio do Lector	<i>Correio da Manha</i>	Portugal
Yo, Periodista (El País)	<i>El País</i>	España
Yo reportero	<i>El Nacional</i>	Venezuela

Figura 9. Canal de periodismo ciudadano de La Nación (Argentina)



contenido ofensivo racial y étnico e infracción de los derechos de autor. Tres sitios mencionan la información que causa *flood* (el envío masivo de mensajes que provoca el colapso del servidor) y el contenido que pone a los usuarios u otros en peligro. Dos canales hacen referencia a contenidos obscenos, material que apoya conductas violentas, imágenes violentas, o contenidos que ponen al usuario en problemas con la ley.

En los periódicos examinados existe una amplia gama de mecanismos, de naturaleza y eficiencia distinta, para supervisar y gestionar la participación de los usuarios, como la moderación (no siempre activa en todas las opciones de participación o previa a la publicación), el registro de los usuarios, las denuncias por parte de otros usuarios, las recomendaciones, las prohibiciones y los términos o condiciones legales.

El control a través de la moderación, el registro, las denuncias de otros usuarios y las reglas puntúan en un rango entre 9% y 100% en las páginas Web analizadas, según la opción de participación (comentarios en *blogs* de reporteros, comentarios en las noticias, comentarios en *blogs* de los usuarios, participación en foros y los canales de periodismo ciudadano). El promedio de control a través de la moderación es 60.1, seguido de las denuncias de los propios usuarios (56.2) y el registro (54.6).

El canal de periodismo ciudadano está por encima del promedio en cuanto a moderación, registro y la aceptación explícita de las reglas generales. La moderación es más elevada en los *blogs* de los reporteros (64.7%) y el registro en los foros (72.7%). Se encontró que los comentarios en los *blogs* de los usuarios tienen reglas específicas (100%) y alto nivel de control a través de la moderación (75%) y la denuncia de otros usuarios (75%).

Cuatro periódicos publican tanto *blogs* de periodistas como de usuarios: *Clarín*, *El Tiempo*, *Jornal de Noticias* y *El País*. Cuando se comparan los resultados de control, los *blogs* de ciudadanos muestran mayor apertura a la participación ya que todos los *blogs* están abiertos a los comentarios, la visibilidad de éstos es mayor y la función *trackback* tiene más presencia; la moderación es menor, al contrario que las denuncias por otros usuarios (moderación por pares); las recomendaciones y las prohibiciones son formas más suaves de controlar el contenido.

En siete de los 17 periódicos (41.1%) que admiten comentarios en las noticias es posible comentar en todas las secciones

Tabla 16. Fórmulas de control en cada opción de participación (%)

ELEMENTOS	Moderador	Registro	Denuncias por otros usuarios abuso	Reglas específicas	Lea las reglas específicas	Acepte las reglas específicas	Reglas generales	Lea las reglas generales	Acepte las reglas generales
Blog de reporteros	64.7	35.3	35.3	47.1	11.8	5.9	70.6	5.9	17.6
Comentarios en las noticias	52.9	52.9	41.1	64.7	11.7	5.8	64.7	5.8	29.4
Foros gestionados por la audiencia	45.4	72.7	-	54.5	9	18.1	54.5	9	36.3
Comentarios en los blogs de usuarios	75	50	75	100	0	0	100	0	25
Canal de periodismo ciudadano	62.5	62.5	37.5	50	25	25	62.5	0	37.5
Promedio	60.1	54.6	56.2	75	12.5	12.5	81.2	0	31.2

Tabla 17. Blogs de reporteros versus blogs de ciudadanos

Elementos	RB	CB
Comentarios en los blogs de reporteros	3	4
Todos los blogs admiten comentarios	3	4
Los comentarios son extra-visibles	1	3
Comentarios a los comentarios	1	1
Denuncia por otros usuarios	2	3
Moderador	3	2
Registro	2	2
Recomendaciones	2	3
Razones específicas para no publicar	3	4
Trackback de comentarios en blogs externos	1	2
Reglas específicas	3	4

Tabla 18. Comentarios en las noticias por sección

Las noticias en la página inicial admiten comentarios	17
Todas las noticias en la página inicial admiten comentarios	10
Las noticias "Nacional/Política" admiten comentarios	17
Todas las noticias "Nacional/Política" admiten comentarios	10
Las noticias de "Sucesos" admiten comentarios	4
Todas las noticias de "Sucesos" admiten comentarios.	2
Las noticias de "Estilo" admiten comentarios	14
Todas las noticias de "Estilo" admiten comentarios	10
Las noticias de "Mundo/Internacional" admiten comentarios.	16
Todas las noticias de "Mundo/Internacional" admiten comentarios.	11

y en cada una de las noticias publicadas en ellas. Debido a que la sección "Sucesos" no estaba presente en todos los periódicos, no la tomamos en consideración para la exposición de resultados. Los siete periódicos que admiten comentarios en todas las noticias examinadas son: *La Nación*, *El Tiempo*, *El Espectador*, *La Jornada*, *Milenio*, *El Nacional* y *The New York Times*. Los resultados generales in-

dican que las diferencias entre el contenido –fuerte/suave– son inexistentes en relación con esta opción de participación.

En cuanto al control de los comentarios en las noticias, el registro está presente en nueve periódicos (52.9) y la combinación de registro y moderación en tres (*Jornal de Noticias*, *El Nacional* y *The New York Times*). Uno de los periódicos que da una importancia sobresaliente a la

Tabla 19. Fórmulas de control de la participación por periódico^s

(Continuación)

		Moderador	Registro	Reporte de abuso	Reglas específicas	Lea las reglas específicas	Acepte reglas específicas	Reglas generales	Lea las reglas generales	Acepte reglas generales
VEN El Nacional	Comentarios en los blogs de reporteros	1	1	1	1	0	0	1	0	1
	Comentarios en las noticias	1	1	1	1	0	0	1	0	1
	Foros gestionados por los usuarios									
	Comentarios en los blogs de los usuarios									
	Fotos de los usuarios	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Videos de los usuarios	0	1	0	0	0	0	0	0	0
	Canal de Periodismo ciudadano	1	1	1	0	0	0	1	0	1
EE.UU Usa Today	Comentarios en los blogs de reporteros	0	1	1	1	1	0	1	0	0
	Comentarios en las noticias	0	1	1	1	1	0	1	0	0
	Foros gestionados por los usuarios	0	1	-	1	0	0	0	0	0
	Comentarios en los blogs de los usuarios									
	Fotos de los usuarios	1	1	0	0	0	0	1	0	0
	Videos de los usuarios									
	Canal de Periodismo ciudadano									
EE.UU The New York Times	Comentarios en los blogs de reporteros	1	0	0	1	1	0	1	0	0
	Comentarios en las noticias	1	1	0	1	0	0	1	0	0
	Foros gestionados por los usuarios									
	Comentarios en los blogs de los usuarios									
	Fotos de los usuarios									
	Videos de los usuarios				1			1		1
	Canal de Periodismo ciudadano									
EE.UU Los Angeles Times	Comentarios en los blogs de reporteros	1	0	0	0	0	0	1	0	0
	Comentarios en las noticias									
	Foros gestionados por los usuarios									
	Comentarios en los blogs de los usuarios									
	Fotos de los usuarios	1	0	0	1	0	0	1	0	1
	Videos de los usuarios	1	0	0	1	0	0	1	0	1
	Canal de Periodismo ciudadano									

moderación en sus noticias es *El Nacional* (Venezuela), que establece el registro de los usuarios, denuncias por otros usuarios, recomendaciones y prohibiciones.

Los resultados observados en los periódicos muestran una gran variedad de combinaciones de herramientas para controlar y gestionar el CGU. Cada opción tiene su propia consideración en términos de control. En *Los Angeles Times* se observa un patrón perfecto, pero en *El Universal*, por ejemplo, los comentarios en las noticias requieren un registro previo, los usuarios pueden denunciar los comentarios inapropiados y hay además reglas específicas. Para el resto de las opciones, no se pudieron establecer fórmulas de control; de hecho, se requiere únicamente la aceptación de la política de privacidad para dejar un comentario en los blogs.

Los elementos menos sometidos a control parecen ser las fotos publicadas por los usuarios, aunque hay excepciones.

Por países, los periódicos de México muestran una mayor apertura en materia de control del CGU. Por otra parte, *El Nacional* (Venezuela) y *Jornal de Notícias* (Portugal) son más restrictivos.

Se han hallado diferencias significativas al comparar estos resultados con los obtenidos por Domingo et al. (2008) al analizar 16 periódicos europeos de referencia, especialmente en los *espacios para el debate y los comentarios*; hay en este punto, en los diarios analizados en el presente estudio, menos opciones de participación, excepto en los comentarios en las noticias y en los *blogs* de reporteros. Las diferencias son notables en los foros gestionados por los periodistas y enlazados desde las noticias.

En los *espacios para la producción de noticias*, los resultados de la muestra presente indican una mayor apertura (dos puntos más alto). En cambio, los espacios para publicar *blogs* de ciudadanos y la in-

vitación para enviar fotos, vídeo y audio puntúan más bajo.

Por último, en cuanto a las opciones relacionadas con las redes sociales, no se encuentran grandes diferencias con la excepción del *perfil público del usuario*, menos presente en la muestra que analizamos en el presente estudio.

CONCLUSIONES

Los resultados reflejan una dualidad respecto al estatus del CGU: hay una amplia oferta en los diarios de herramientas 2.0, lo que supone una apertura a la participación de los usuarios. Sin embargo, predominan las opciones que permiten a los usuarios interactuar a partir del contenido generado por los periodistas y tienen menor presencia las opciones de participación que implican la producción de contenidos propios por parte de los usuarios. A la vez, el reconocimiento de los

Tabla 20. Producción de noticias, espacios para comentar y redes sociales

(2009)	Domingo et al. (2008)			García de Torres et al.		
	%	%	%	%	%	%
Elementos de participación /variables	Sí	No	NA	Sí	No	NA
Producción de noticias relacionada al espacio						
Invitación a publicar fotos, vídeo, audio (v.18, 19 and 20)	62,5	37,5	0	50	50	0
Invitación a publicar ideas (v.15)	37,5	62,5	0	62,5	37,5	0
Entrevistas colectivas en vivo con los periódicos (v.2)	18,7	81,2	0	25	75	0
Espacio para publicar los blogs de los ciudadanos (v. 14)	37,5	62,5	0	16,6	83,3	0
Espacio para publicar las historias de los ciudadanos (v.21)	31,2	68,7	0	33,3	66,6	0
La audiencia maneja la jerarquía del contenido ciudadano (v.16)	6,25	37,5	56,2	29,1	70,8	0
La audiencia maneja la jerarquía del contenido periodístico (v.1, 1.1 and 1.2)	68,7	31,2	0	83,3	16,6	0
Espacios para comentarios y debate						
Comentarios dejados en los blogs de historias de periodistas (v.3.1 and 4)	68,7	31,2	0	79,1	20,8	0
Comentarios dejados en los blogs de historias de ciudadanos (v.14.1 and 29)	37,5	6,25	56,2	33,3	66,6	0
Trackback de comentarios por blogs externos (v. 3.6 and 14.6)	37,5	62,5	0	25	75	0
La audiencia maneja foros abiertos a cualquier tópico (v.7.1)	31,2	68,7	0	12,5	83,3	4,1
Los periodistas manejan foros con referencia a sus historias (v.8)	56,2	43,7	0	8,33	91,6	0
Encuestas (v.9)	81,2	18,7	0	70,8	29,1	0
Elementos en las redes sociales						
El perfil público del usuario (v.33)	25	75	0	8,33	91,6	0
Sistema Karma (v.12)	6,25	93,7	0	4,16	95,8	0
El usuario etiqueta contenido (v.24.6)	12,5	87,5	0	16,6	83,3	0
Links para promover contenido en sitios sociales (v.10 and 10.1)	43,7	56,2	0	66,6	33,3	0

contenidos generados por los usuarios es elevado si tenemos en cuenta las opciones que se ofrecen a éstos para hacer contribuciones y la publicación de CGU en la página principal.

Las piezas más importantes en el rompecabezas del estatus del usuario en los sitios Web de periodismo participativo son quién conserva los derechos sobre el contenido y si se da una compensación económica por las contribuciones. Aquí es donde se produce el reconocimiento real del usuario como autor, y en ambas cuestiones los medios no les brindan demasiada protección. Esto es significativo, porque en general, los diarios examinados no exigen a los usuarios que acepten explícitamente los términos legales, es decir, el contrato, como un paso previo al envío o la publicación de contenidos.

El control del CGU se ejerce a través de una variedad de fórmulas. Algunos de ellos requieren una presencia muy activa

de los periódicos, como la moderación, sobre todo cuando no depende de la denuncia de abuso por parte de otros usuarios. Otros medios de control se basan en reglas más o menos fuertes y directrices (normas, recomendaciones o prohibiciones). Los diarios analizados presentan una alta variación y adoptan diferentes fórmulas para las opciones de participación.

Los problemas derivados de la participación y los intentos de resolverlos por mecanismos de control basados en los recursos humanos y/o la tecnología son bien conocidos, pero cómo se articulan las decisiones sobre el control de los sitios Web en relación con el CGU requiere mayor atención.

El canal de periodismo ciudadano es la opción de participación más significativa en relación con el CGU y está presente en ocho de los 24 periódicos de la muestra. El estudio muestra que el maletín de herramientas del periodista ciudadano que

proporcionan los diarios está casi vacío de principios o conceptos; de nuevo, se requiere investigación en esta línea para buscar una explicación y también para explorar las diferencias encontradas en los países.

La investigación sobre las actitudes de los usuarios, sus percepciones y su actividad en relación con las opciones de participación que ofrecen los periódicos, su conocimiento de los términos legales que afectan a la participación y sus consecuencias, así como las políticas de privacidad y las reglas de uso del sitio Web contribuirá a una mayor comprensión de las estructuras de la relación entre usuarios y productores.

■ Elvira García (España), Nora Paul (EE.UU.), Lyudmila Yerzer'ska (Perú), Mabel Calderín (Venezuela), Miladys Rujano (Venezuela), Jorge Badillo (México), Roberto Igarza (Argentina), Silvia Martínez (España), José Azevedo (Portugal), Janet Martínez (España) y Fernando Zamith (Portugal). Investigadores de distintas universidades de Iberoamérica y Estados Unidos. La investigación en cuestión fue presentada en el 10th. International Symposium on Online Journalism, celebrado en la Universidad de Texas en Austin. Abril de 2009.

REFERENCIAS

- BATESON, G. (1993): *Pasos ulteriores hacia una ecología de la mente*. Barcelona: Gedisa.
- BIRWHISTELL, R. (1979): *El lenguaje de la expresión corporal*. Barcelona: Gustavo Gili.
- BORDEWIJK, J.L. y Van KAAM, B. (1986): "Towards a new classification of tele-information services". En: *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*. Oxford: Sage, p. 113-124.
- BOWMAN, S. y WILLIS, C. (2002): *We Media: how audiences are shaping the future of news and information*. Reston, VA: The Media Center at the American Press Institute, http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf, accessed May 2008.
- CABALLERO, U. (2000): "Periódicos mexicanos en Internet". En: *Revista Universidad de Guadalajara*, 22 <http://www.cge.udg.mx/revistaudg/rug22/rug22dossier3.html>, accessed 28 June 2004.

- CASMIR, F.L. (1994): *Building communication theories: a socio/cultural approach*. edith by Hillsdale, N. J.: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- DEUZE, M. (2008): "Participation, remediation, bricolage: considering principal components of a digital culture". En: *The Information Society* 2(22): 63-75.
- DEUZE, M., BRUNS, A. y NEUBERGER, C. (2007): "Preparing for an age of participatory news". En: *Journalism Practice* 1 (3): 322-338.
- DOMINGO, D., QUANDT, T.; HEINONEN, A.; PAULUSSEN, S.; SINGER, J. y VUJNOVIC, M. (2008): "Participatory journalism practices in the media and beyond: an international comparative study of initiatives in online newspapers". En: *Journalism practice* 2 (3): 326-342.
- FRANCO, G. y GUZMÁN, J. (2007): "Situación del periodismo digital y de los sitios web/07". *El Editor*, http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=124673, accessed 21 March 2007.
- GARCÍA DE TORRES, E. y POU AMÉRIGO, M.J. (2003): "Características de la comunicación digital". En: Díaz Noci, J. y Salaverría, R. *Manual de Redacción Ciberperiodística* Madrid: Ariel.
- GARCÍA DE TORRES, E.; RODRÍGUEZ MARTÍNEZ, J.; MARTÍNEZ MARTÍNEZ, S.; RUIZ GRAU, S. y ALBACAR, H. (2008): *Tejiendo la red informativa*. Paper presented at the IX Congreso Latinoamericano de Investigación en la Comunicación, Alaic. Instituto Tecnológico de Monterrey, Mexico.
- GARCÍA DE TORRES, E.; SAIZ OLMO, J.; RODRÍGUEZ MARTÍNEZ, J.; MARTÍNEZ MARTÍNEZ, S.; RUIZ GRAU, S. y ALBACAR, H. (2008a): "Las herramientas 2.0 en los diarios españoles 2006-2008". En: Prisma.com 6. http://prisma.cetac.up.pt/edicao_n7_dezembro_de_2008/las_herramientas_20_en_los_dia.html
- GARCÍA, E.P. (2007): "Interactivity in Argentinian online newsrooms". En: *Zer english edition* 2007: 7-25.
- GOMIS, L. (1991): *Teoría del periodismo: cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós.
- HERMIDA, A. y THURMAN (2008): "A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites". En: *Journalism Practice* 2 (3): 343 - 356 http://www.informaworld.com/smpp/content~db=all?content=10.1080/175127_80802054538 (pre-printed version), accessed 15 December 2008.
- KENNEY.K.; GORELIK, A. y MWANGI, S. (2000): "Interactive features of online newspapers". En: *First Monday*, 5/1, http://www.firstmonday.dk/issues/issue5_1/kenney/, accessed 26 May 2003.
- KEYSER, J.D. y RAEYMAECKERS, K. (2008): *Forcing the gates of the fortress: the growing impact of public participation in Flemish newsrooms*. Paper presented at the Technology, Education and Ethics Conference 2008. <http://theendofjournalism.wdfiles.com/local—files/dekeyseretal/De%20Keyser%20&%20Raeymaeckers.pdf>, accessed 10 February 2009.
- KOVACH, B. y ROSENSTIEL, T. (1999): *Warp speed*. New York: Century Foundation Book.
- LIGHT, A. y ROGERS, Y. (1999): "Conversation as publishing: the role of news forums on the Web". En: *Journal of Computer Mediated Communication*, 4/4 <http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue4/light.html>, accessed 11 November 2002.
- LOMBARD, M.; SNYDER-DUCH, J. y CAMPANELLA CH. (2005): *Practical resources for assesing and reporting intercoder reliability in content analysis research projects* <http://www.temple.edu/sct/mmc/reliability/>, accessed 12 January 2009.
- MACGREGOR, P. (2007): "Tracking the online audience". En: *Journalism Studies* 8 (2): 280-298.
- MORRIS, M. y Ogan C. (1996): "The Internet as mass medium". En: *Journal of Communication* 46/1: 39-50.
- NAVARRO ZAMORA, L. (2004): "1994-2004. Diez años del periodismo on line". En: *Estudios Sobre el mensaje periodístico* 10: 159-174.
- NEWHAGEN, J.E. y LEVY, M.R (1996:) *Distributed communication architectures and news* <http://jnews.umd.edu/johnen/research/grape.html>, accessed 5 November 2002
- NEWHAGEN, J.E. y RAFAELI, S. (1996): "Why communication researchers should study the Internet. A Dialogue". En: *Journal of Communication*, 46/1, p. 4-13.
- OUTING, S. (2005): *The 11 layers of citizen journalism. A resource guide to help you figure out how to put this industry trend to work for you and your newsroom* http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=83126, accessed 8 November 2008.
- PAULUSSEN, S. y UGILLE, P. (2008): "User generated content in the newsroom: professional and organisational constraints in participatory journalism". En: *Westminster Papers in Communication and Culture* 5 (2): 24-41.
- PEJ Report On Online Community Journalism Sites- Phase II (2009) <http://www.stateofthenewsmedia.org/2009/chapter%20pdfs/PewKnighreport%2008%20FINAL.pdf>, accessed 15 March 2009.
- RESTREPO, M.T. y HERRAN,D. (1991): *Ética para periodistas*. Bogotá: Tercer Mundo Editores.
- ROJANO, M. (2006): *Diez años de periodismo digital en Venezuela 1996-2006*. Universidad Católica Andrés Bello, Centro de Investigación de la Comunicación, Caracas (Venezuela),
- SCHULTZ, T. (1999): "Interactive options in online journalism: a content analysis of 100 U.S. newspapers". En: *Journal of Computer Mediated Communication*, 5/1 <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue1/schultz.html>, accessed 11 February 2004
- SHOEMAKER, P. (2003): *Intercoder reliability* http://web.syr.edu/~snowshoe/content_analysis/intercoder_reliability.doc, accessed 12 January 2009.
- SINGER, J. (2007): "Contested autonomy". En: *Journalism Studies* 8:1, 79-95.
- SINGER, S. y ASHMAN, IAN (2008): *Comment is free, but facts are sacred. User-generated content and ethical constructs at The Guardian*. Paper presented at the division Media Ethics, Association for Education in Journalism and Mass Communication. Chicago (August, 2008).
- The Bivings Group Report (2008): *The use of the Internet by America's largest newspapers* <http://www.bivingsreport.com/2008/the-use-of-the-internet-by-americas-largest-newspapers-2008-edition/>, Accessed 15 March 2009.
- THURMAN, N. (2008): "Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media". En: *New Media & Society* 10 (1): 139-157.
- VALBUENA, F. (1997): *Teoría General de la Información*. Madrid: Noesis.
- VAN DER WURFF, R. y LAUF, E. eds. (2005): *Print and online newspapers in Europe. A comparative analysis in 16 countries*. Amsterdam: Het Spinhuis Publishers
- WATZLAWICK, P.; BEAVIN, J. y JACKSON, D. (1983): *Teoría de la comunicación humana*. Barcelona: Herder.
- WINKIN, Y. (1987): *La nueva comunicación*. Barcelona: Kairós
- WITTEZAELE, J. y GARCÍA, T. (1994): *La Escuela de Palo Alto*. Barcelona: Herder.
- WUNSH-VINCENT VICKERY (2007): *Participative Web: user-created content, working party on the information economy* <http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf>, accessed 2 November 2009.
- YERZERSKA, L. (2008): *Ciberperiodismo en Perú, análisis de los diarios digitales*. Lima: Universidad de Piura / Editorial San Marcos, 2008.
- ZAMITH, F. (2008). *Ciberjornalismo. As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses*. Oporto: Edições Afrontamento. Cetac Media.
- ZAMITH, F. (2008a): *A methodological proposal to analyze the news websites use of the potentialities of the Internet*. Paper presented at the 9th International Symposium on Online Journalism, University of Texas, 2008 <http://online.journalism.utexas.edu/2008/papers/Zamith.pdf>, accessed 15 December 2008.
- ZETA DEL POZO, R. (2002): "Opciones interactivas en el periodismo peruano". En: *Sala de Prensa*, nº 50 <http://www.saladeprensa.org>, accessed 15 June 2004.

NOTAS

- 1 Una muestra de 100 diarios en el estudio de Bivings Group Study tanto en 2006 como en 2008. Para la muestra en periódicos españoles se tomaron 85 diarios en 2006 y 90 en 2008.
- 2 Este grupo se ha considerado crítico hacia la Ciencia de la Comunicación fundada por Schramm, aunque sus críticas no están centradas en el modelo de Shannon, sino en su uso por especialistas de otros campos (Birdwhistell, 1979, Chafee and Rogers, 1997). Su contribución a la teoría de la comunicación se reconoce en los años ochenta (Mattelart and Mattelart, 1997).
- 3 Restrepo and Herrán (1991), en una investigación sobre códigos de ética en el mundo, en-

cuentran que la veracidad –fidelidad en la descripción de hechos– es el principio más frecuente (presente en 56 de los 68 códigos analizados).

- 4 La muestra se basa en la generada en un estudio de Franco and Guzmán (2007), a los que se suman tres diarios españoles: *La Nación* (Argentina), *Clarín* (Argentina), *Jornada* (Bolivia), *El Deber* (Bolivia), *Razón* (Bolivia), *RBS Cero Hora* (Brasil), *Globo* (Brasil), *La Tercera* (Chile), *El Mercurio* (Chile), *El Colombiano* (Colombia), *El Espectador* (Colombia), *El Tiempo* (Colombia), *El País* (Colombia), *La Nación* (Costa Rica), *Diario Extra* (Costa Rica), *Hoy* (Ecuador), *El Comercio* (Ecuador), *Diario de Hoy* (El Salvador), *La Prensa Gráfica* (El Salvador), *El Periódico* (Guatemala), *Siglo XXI* (Guatemala), *Prensa Libre* (Guatemala), *El Heraldo*

(Honduras), *La Tribuna* (Honduras), *La Prensa* (Honduras), *Tiempo* (Honduras), *El Universal* (México), *La Prensa* (Nicaragua), *El Nuevo Diario* (Nicaragua), *La Prensa* (Panamá), Panamá América (Panamá), Estrella de Panamá (Panamá), El Comercio (Perú), El Comercio (Ecuador), *El Nuevo Día* (Puerto Rico), *Primera Hora* (Puerto Rico), *El Caribe* (Rep. Dominicana), *El Nacional* (Rep. Dominicana), *Hoy* (Rep. Dominicana), *Listín Diario* (Rep. Dominicana), *El País* (Uruguay), *El Observador* (Uruguay), *El Nacional* (Venezuela), *El Universal* (Venezuela), *El País* (España), *El Mundo* (España) y *La Vanguardia* (España).

- 5 En los diarios *Ojo* (Perú), *Diario Popular* (Argentina) y *El Nuevo Siglo* (Colombia) no se hallaron fórmulas de control.



Visite nuestra página en internet
www.gumilla.org



BUZONES CORREO ELECTRÓNICO

REDACCION SIC / sic@gumilla.org

REDACCION COMUNICACION / comunicacion@gumilla.org

UNIDAD DE DOCUMENTACIÓN / documentacion@gumilla.org

ADMINISTRACION / administracion@gumilla.org