

Nuevos medios periodísticos y participación del usuario

New media and user participation

Josep Martínez-Polo
[jmmartinez@ucam.edu]
Universidad Católica de Murcia

José Manuel Noguera-Vivo
[jmnoguera@ucam.edu]
Universidad Católica de Murcia

Recibido: 14-07-2017
Aceptado: 16-11-2017

Resumen

La última década ha estado caracterizada por un incesante número de medios en crisis que se han visto abocados al cierre. Esta crisis ha supuesto un detonante para la aparición de nuevos medios periodísticos. La mayoría son nativos digitales, a menudo de redacciones muy pequeñas y buscan una diversificación de los ingresos en su modelo de negocio. La investigación centra su objeto de estudio en la naturaleza de estos medios, de los creados en el periodo 2014-2016 y desde la perspectiva de cómo es aprovechada la participación del usuario. Desde una muestra significativa de cibermedios, se estudia con un análisis de contenido la integración de la participación en el proceso periodístico, desde la ideación colectiva del medio hasta la distribución social de sus contenidos. Se muestra cómo desde una concepción del periodismo como servicio y no como mero producto, la participación es un eje útil para analizar los nuevos medios.

Palabras clave: participación, nuevos medios, usuarios, cibermedios, metodologías.

Abstract

Last decade has been characterized by an incessant number of media in crisis that have been brought to a end of business. This crisis has been a trigger for the emergence of new media. Most are digital natives, often are small newsrooms and seeking a diversification of income in their business model. This research focuses its object on the nature of these new media, those created in the period 2014-2016 and from the perspective of how the user's participation is used. From a significant sample of cybermedia, we study with a content analysis the integration of participation in the phases of the journalistic process, from even the collective ideation of the medium to the social distribution of its contents. The results show how from a conception of journalism as a community service and not as a mere product, participation is a useful axis to analyze the new media.

Keywords: Participation, new media, users, cybermedia, methodologies.

Sumario: 1. Introducción. 2. Participación periodística: del periodismo ciudadano a la economía. 2.1. Fases del proceso periodístico y participación. 3. Caso de estudio. 3.1. Resultados. 4. Conclusiones. Bibliografía

1. *Introducción*

La crisis en los medios de la última década y el consiguiente despido de miles de periodistas dio lugar, en paralelo, a una efervescente actividad periodística en el ámbito digital, con la creación de casi 600 nuevos medios en el periodo de 2008 a 2015, de los cuales a finales de 2015 seguían activos 458 (APM, 2015). Si bien es cierto que muchos de ellos eran pequeños e incluso unipersonales, esta nueva generación de medios ha permitido redefinir los parámetros por los que se caracterizaban los medios de comunicación digitales.

Sin el lastre de las pesadas herencias analógicas de las grandes corporaciones mediáticas, estos nuevos medios se han mostrado más ágiles y flexibles, con un modelo de negocio más sostenible y mucho más focalizados hacia audiencias de nicho. Esta investigación se centra en uno de los parámetros que adquiere plena vigencia, el de la participación ciudadana, para comprobar de qué forma se integra en los nuevos medios creados en España en el último trienio (2014-2016).

Para muchos autores, la crisis en los medios tradicionales durante la última década ha propiciado un nuevo ecosistema de medios nativos digitales: «la diversificación de los cibermedios experimentada a partir de 2004 llegó de la mano de los nativos digitales y de su especialización temática y geográfica. La crisis económica vivida desde el 2007 y el creciente número de periodistas en paro, favoreció que muchos de ellos creasen sus propios espacios periodísticos en la red, como Eldiario.es, Vozpópuli o infoLibre (López García y Negreira Rey, 2006: 3)».

Respecto a los objetivos de esta investigación, se trata de un estudio exploratorio sobre participación que pretende:

- Describir las características de los nuevos cibermedios españoles creados entre 2014 y 2016 a partir de sus posibilidades de participación.
- Ofrecer un estado de la cuestión respecto a cómo se concibe la participación del usuario en dichos cibermedios.
- Validar una herramienta de análisis que permite analizar la participación de forma global, donde aquellos cibermedios con nota igual o superior a 5 son los que más esfuerzos explícitos realizan para conversar con la audiencia.
- Presentar con dicha herramienta un instrumento útil para estudiar de forma sistemática la participación con los usuarios en los futuros cibermedios.

Cabe subrayar en cualquier caso que, dada la complejidad y extensión del objeto de estudio (las posibilidades de participación con la audiencia en los cibermedios), este trabajo se inicia y detiene en la participación con la comunidad interna del cibermedio, es decir, la que está en el sitio original del medio. Aquella

participación que tiene lugar en la periferia del medio, en redes sociales, se produce con la denominada comunidad externa del cibermedio y no es el objeto de esta investigación. Las relaciones entre las comunidades internas y externas de los cibermedios serán objeto de futuras investigaciones.

2. Participación periodística: del periodismo ciudadano a la economía colaborativa

Bajo la estela del denominado «periodismo ciudadano» fueron muchos los cibermedios que se crearon con la esperanza de nutrirse casi exclusivamente de las colaboraciones de los usuarios. En España uno de los proyectos más significativos en este caso fue Bottup (bottup.com), lanzado en enero de 2007 por el periodista Pau Llop y que mantuvo su actividad hasta mediados de 2014. Bottup proporcionaba a sus colaboradores un Carnet de Prensa virtual y apostaba por una agenda que saliese de los temas habituales de los medios generalistas, con especial énfasis en los derechos humanos y el activismo político. Bottup no tenía remuneración alguna por las colaboraciones, que eran revisadas, corregidas y editadas por la Redacción antes de ser publicadas. Más allá de ejemplos como Bottup, abandonados por la idea del «grassroots journalism» (Gillmor, 2004), el periodismo ciudadano se intuye útil para eventos puntuales, pero insuficiente para sustentar modelos de negocio periodísticos duraderos y, por tanto, viables.

En el ámbito académico, esta máxima expresión de la participación ciudadana en los medios, que ha sido ampliamente tratada desde esa óptica del periodismo ciudadano, apenas se ha estudiado desde visiones más globales y holísticas como podría ser la denominada economía colaborativa, que ha sido aplicada al ámbito de los medios de comunicación desde diferentes conceptos que apelan a la misma realidad, aunque con pocas aportaciones a la literatura científica. Ya sea como «participatory economy» (Lietsala y Sirkkunen, 2008), economía colaborativa o «sharing economy» (Navarro, 2012) o «economía de la participación» (Noguera et al., 2014), la aportación del usuario como eje no ya del producto, sino del modelo de negocio del medio de comunicación, es un tema que apenas ha sido tratado en profundidad.

La presente comunicación pretende desmarcarse de visiones ciberoptimistas como el periodismo ciudadano (Espiritusanto y Rodríguez, 2011) o la economía colaborativa aplicada a los medios (Noguera *et al.*, 2014), ya que ambas corrientes parecen oportunas para periodos y situaciones concretas, pero no tanto para sustentar proyectos periodísticos profesionales de información diaria y constante. El objeto de estudio en cualquier caso no abandona la participación del usuario en los medios y se centra en ella desde un punto de vista global, para validar su utilidad en diferentes fases del proceso periodístico y, si bien no va a constituir el *core* del modelo de negocio, sí puede presentarse como el complemento que aporta valor diferencial al producto. Con la metodología presentada se pretende subrayar la importancia estratégica de esa participación ciudadana puntual, minoritaria pero constante.

La participación del usuario en un medio digital puede comenzar incluso antes de la creación del propio cibermedio, siendo mecenas en una campaña de

micromecenazgo o *crowdfunding*, y llega hasta la última fase de una información periodística, su libre circulación entre la comunidad de lectores (User-distributed content). En mitad de todo ese recorrido se encuentran otras fórmulas como los comentarios o las posibilidades de edición compartida, de valor puntual pero también muy estratégico para los medios.

2.1. *Fases del proceso periodístico y participación*

Desde una perspectiva global, el imaginario colectivo de la participación ciudadana se esbozó sobre todo desde el concepto de periodismo participativo, entendido como la iniciativa de un ciudadano o grupos de ciudadanos que desempeñan «un papel activo en el proceso de recoger, reportar, analizar y difundir noticias e información» (Bowman y Willis, 2003). El *problema* de esta definición es que parte desde el punto de vista de la acción del usuario y no tanto de la planificación del medio. No está pensada, por tanto, para el diseño estratégico del modelo de negocio de un cibermedio, aunque sí nos pone en la antesala de las diferentes fases periodísticas donde puede tener lugar esa participación: recolección de material, reportar información útil, analizar de forma colaborativa y participar en la difusión del contenido.

De un modo más explícito y también con el foco puesto en la participación de los lectores, algunos autores (Domingo *et al.*, 2008; Singer *et al.*, 2011) han estudiado el potencial de la participación ciudadana en los medios atendiendo a diferentes fases posibles en el proceso periodístico: a) observación y selección; b) acceso a fuentes; c) filtrado y producción; d) edición; e) difusión e f) interpretación. En el escenario actual podría añadirse incluso una nueva fase anterior a todas las citadas y que atañe a la propia ideación del cibermedio, como es el caso de aquellos surgidos a partir de campañas de micromecenazgo —con numerosos casos en España tales como los de Acuerdo.us, Revista 5W, Contexto o El Español, entre otros—. Además de las campañas de micromecenazgo, en esta fase previa al lanzamiento del medio pueden incluirse iniciativas como la apertura de blogs corporativos, a modo de Making Of y campaña Teaser del cibermedio, fórmula que ya ha sido empleada en varias ocasiones por medios españoles con blogs como 233 grados (Lainformacion.com), Pissed off Readers (Acuerdo) o El Blog de El Español. De este modo, se puede dar la posibilidad de que se empiece a construir y gestionar una comunidad incluso antes de que el medio exista.

En la presente investigación se ha optado por este modelo de fases del proceso periodístico, mucho más amplio que el utilizado en otros estudios sobre participación en los que únicamente se diferenciaba entre dos fases: la producción y la distribución del contenido (Sánchez-González y Alonso, 2012). Parece además más apropiada la visión global que incluya varias dimensiones del quehacer periodístico porque, como ya anunciaban Jensen, Massey y Levy a finales de los noventa, la interactividad constituye un proceso «multidimensional» (citados en Limia, Toural y López, 2013: 193).

Si bien puede parecer complicado que un medio involucre a los lectores en las fases de selección de información y fuentes, o en la de filtrado, existen iniciativas puntuales donde se ha intentado, tanto a partir del perfil corporativo

en redes sociales como desde el sitio principal del medio. Hasta 2012, el diario 20minutos.es estuvo publicando su denominada Pizarra Digital, donde mostraba a los lectores con una fotografía, desde el blog del periodista José María Martín (<http://blogs.20minutos.es/premios20blogs>), la previsión de temas que la Redacción estaba trabajando desde esa mañana. Los lectores podían dejar comentarios o bien participar desde Twitter con la etiqueta #pizarra20m.

Una de las opciones de interactividad más empleadas históricamente por los cibermedios se encuentra en la fase de interpretación, con la opción de utilizar la sección de comentarios en cada noticia. En los primeros años del siglo XXI, todavía con el eco de la popularización de los blogs, los cibermedios no tardaron en implementar una herramienta de poco coste y que parecía dotar al medio de grandes dosis de interactividad con los lectores. Sin embargo, los años parecen haber mostrado que es necesario un esfuerzo de gestión por parte del medio y un perfil de lector determinado para que esos comentarios aporten un valor al debate y por tanto influyan en comportamientos posteriores del medio. En estudios sobre los comentarios en prensa digital como el realizado en Cataluña sobre siete diarios y más de 36.000 comentarios (Ruiz *et al.*, 2010) se concluyó que «a pesar de la prohibición expresa de difundir contenidos antidemocráticos, racistas, xenófobos y contrarios a los derechos humanos, las conversaciones digitales los contienen»; el problema, en esencia, es que los mecanismos de control son «claramente insuficientes desde el punto de vista de los recursos humanos que se dedican a la gestión de la participación» (Ruiz *et al.*, 2010: 37).

En este sentido regulatorio y ético, una de las iniciativas más reconocidas en los últimos meses para dotar de sentido y utilidad a los comentarios ha sido la de NRK, la corporación de medios públicos de Noruega, que obliga al lector a contestar unas sencillas preguntas para poder dejar un comentario. «Intentamos establecer un terreno común para el debate. Si vas a debatir sobre algo es importante saber qué está en el artículo y qué no. [De lo contrario] La gente sólo vocifera», explicó el editor de NRK, Marius Arnesen (Lichterman, 2017). El sistema crea una breve batería de preguntas personalizadas y aleatorias para cada lector, para demostrar que se ha leído el contenido del artículo.

En la fase de difusión, si bien ya es habitual el uso de botones que conforman, en expresión de José Luis Orihuela, la denominada «bisutería social» (2007: 82) para facilitar la redifusión de las noticias, no conviene olvidar otros mecanismos que permiten el mismo fin, como por ejemplo facilitar el canal RSS del contenido. Esta herramienta, por ejemplo, es presentada y ofrecida de forma modélica por el diario británico The Guardian. Junto a cada noticia, después de los tradicionales botones para compartir en redes sociales y bajo la expresión «Reuse this content», se abre una página con un formulario que detalla todos los aspectos legales que puede conllevar reutilizar ese producto informativo bajo la Open License del diario: si se quieren todos los contenidos o sólo una parte, si hay ánimo de lucro, en qué plataforma aparecerá, país, etc.

Por otro lado, el concepto de participación ha sido un eje recurrente en la investigación sobre cibermedios, si bien tradicionalmente ha sido abordado de forma parcelada y fragmentada. La prensa digital y los diferentes procesos de convergencia mediática han encontrado en la participación de los ciudadanos

—también denominados según el enfoque como *usuarios*, *lectores* e incluso «the people formerly known as the audience» (Rosen, 2006)— un eje para presentar propuestas metodológicas que analizaban dicha participación como la mayor disrupción del nuevo entramado digital (Sánchez-González y Alonso, 2012; Limia, Toural y López, 2013; Meso *et al.*, 2014; Linares, Codina y Pedraza, 2015).

En los estudios anteriores se presentan algunos enfoques interesantes, como la necesidad de distinguir entre el tipo de participación según los actores que aparecen en ella: usuario-medio, usuario-periodista o usuario-usuario (Sánchez-González, 2012). De esta triple perspectiva, el presente estudio recoge las dos primeras, excluyendo la participación usuario-usuario al tratarse de un primer estudio exploratorio y por ser este tipo el que menos incidencia tiene en el producto informativo final.

Uno de los análisis más recientes sobre la calidad de la interactividad de los lectores con prensa digital, y que ha servido de antecedente para el diseño metodológico de este trabajo, es el realizado por Barredo-Ibáñez y Díaz-Cerveró (2017), donde se aplicaron 36 indicadores a un total de 87 cibermedios de Colombia, México y Ecuador. Entre los indicadores utilizados, se pueden destacar algunos tales como la posibilidad de crear blogs de lectores, la presencia del medio en redes de microblogging, la presencia en redes de amistad, el empleo de redes sociales propias o la posibilidad de contactar con el autor de la noticia.

3. Caso de estudio

Este trabajo ha seleccionado nuevos cibermedios creados en los últimos tres años para analizar de forma global la presencia de posibilidades de participación con la audiencia. Para la presente investigación se ha utilizado una muestra de conveniencia a partir de directorios especializados y la validación con expertos. La primera monitorización se ha reflejado en un wiki público¹ con los directorios de Sembramedia (sembramedia.org) y el proyecto del Observatorio de Nuevos Medios (nuevosmedios.es) coordinado por Marga Cabrera, profesora de la Universidad Politécnica de Valencia.

Tras la primera recogida de medios, donde el criterio de selección fue que su fecha de creación estuviese comprendida entre 2014 y 2016, se pidió la validación a expertos externos, que en este caso fueron tres investigadores vinculados con el área de Periodismo de la Universidad Miguel Hernández y su Máster de Innovación en Periodismo (MIP). En ese momento la muestra pasó de una treintena a 43 medios, de los cuales se rechazaron cinco cuya presencia en internet era testimonial y no podían ser considerados verdaderos cibermedios.

Para el trabajo de campo se recurrió al análisis de contenido, que en el ámbito de las Ciencias Sociales tiene un significado preciso y se enmarca habitualmente entre los métodos cuantitativos que se pueden emplear en el desarrollo de una investigación. Supone «aplicar sistemáticamente unas reglas fijadas previamente

¹ http://es.nuevos-cibermedios.wikia.com/wiki/Nuevos_Cibermedios_2014-2016_Wiki

que sirvan para medir la frecuencia con que aparecen unos elementos de interés en el conjunto de una masa de información que hemos seleccionado para estudiar algunos aspectos que nos parecen útiles conforme a los propósitos de nuestra investigación» (Sánchez Aranda, 2005).

La plantilla de análisis diseñada *ad hoc* para esta investigación se divide entre diferentes fases del proceso periodístico, que a su vez contemplan variables o, como han sido denominadas en la ficha, «posibilidades de participación». En la variable referida a «presencia en redes sociales», las redes elegidas han sido establecidas a partir de dos criterios o fuentes. Para elaborar la lista de este ítem número 9 (presencia en redes sociales), se ha tomado como referencia el informe del Pew Research Center (2016) sobre consumo de noticias en redes sociales, así como el estudio anual de redes sociales de IAB Spain (2016).

El citado informe de Pew Research Center (2016) muestra claramente cómo hasta un 66% de usuarios de Facebook consume noticias en dicha red social, porcentajes que son de un 59% en Twitter y 23% en Instagram. Además de esas redes se han incluido otras minoritarias y más verticales, como Spotify, que ya empiezan a estar presentes en algunos medios que quieren acompañar a sus lectores incluso con recomendaciones musicales.

Tabla 1: Ficha de análisis.

Número de ficha:			
Medio:		URL:	
Fecha de análisis:			
Fase del proceso periodístico	Posibilidades de participación	Respuesta	Observaciones
Ideación y creación del medio	1. Campaña de Crowdfunding	Sí / No	
Observación y selección de temas, acceso a fuentes y filtrado	2. Llamadas a la selección de temas y a filtrados colectivos con la comunidad	Sí / No	
Producción	3. Creación de blogs corporativos por los lectores	Sí / No	
Edición e interpretación (noticia como work in progress)	4. Opción de editar noticia	Sí / No	
	5. Opción comentar noticia	Sí / No	
	6. Avisar de erratas	Sí / No	
	7. Contactar con el autor de la noticia	Sí / No	

Difusión e interpretación	8. Botonería para compartir en redes sociales	Sí / No	
	9. Presencia en redes sociales:	9.1 Whatsapp 9.2 Spotify 9.3 Facebook 9.4 Youtube 9.5 Telegram 9.6 Instagram 9.7 Twitter 9.8 Snapchat 9.9 Pinterest 9.10 Google+ 9.11 LinkedIn 9.12 Tumblr 9.13 Line 9.14 Otras (señalar cuál):.....	
	10. Está visible el canal RSS para syndicar y reutilizar el contenido	Sí / No	
	Total Posibilidades de Participación:		

Fuente: Elaboración propia, basado en Domingo et al. (2008), Singer et al. (2011) y Barredo-Ibáñez y Díaz-Cerveró (2017).

La muestra final² de nuevos medios creados entre 2014 y 2016 quedó configurada por 38 cibermedios, por orden de seguidores en la red social Twitter en el momento de realizar el análisis. En la muestra aparecen medios que en la actualidad ya no están en activo, como es el caso de Diario Cádiz o El Enganche, ya que aquellas iniciativas que no terminan teniendo éxito también configuran el escenario de medios, determinan sus características y ofrecen pistas acerca de los motivos que hacen que un medio sea sostenible o no. Otra característica del escenario de cibermedios es la presencia de pequeños medios que forman parte de otros mayores, como es el caso de Bluper, que nació en 2014 y poco más de un año después se incorporó a la cabecera de El Español. Desde este enfoque, El Español sería un metamedio periodístico, en concreto uno generalista de contenido, «apoyado en medios verticales anteriores para ampliar su oferta de contenidos» (Noguera-Vivo, 2016: 345).

De las numerosas tipologías existentes acerca de la naturaleza de los cibermedios, se destaca la planteada por Salaverría (2017), que propone nueve criterios para la distinción de los cibermedios: 1) plataforma, 2) temporalidad, 3) tema, 4) alcance, 5) titularidad, 6) autoría, 7) enfoque, 8) finalidad económica y 9) dinamismo. A partir de estos criterios, se han eliminado de la muestra ciertos medios cuya presencia en la Red no era más que un espejo de una matriz de papel.

² Agradecemos en el diseño y selección de la muestra la colaboración de Anabel Manzano y María Gómez, Alumnas Internas del grado en Periodismo de la UCAM.

3.1. Resultados

En este apartado se exponen los resultados obtenidos tras la aplicación de la ficha de análisis con diez variables sobre la muestra seleccionada de 38 cibermedios. Se trata de resultados de un estudio aproximativo cuyas primeras conclusiones se esbozan en el último apartado de esta investigación. Para ver claramente la relación entre resultados y conclusiones, se ha procedido a su numeración en el mismo orden que aparecen numeradas las variables de la ficha de análisis.

- 1) Por lo que respecta a la ideación y creación del proyecto, una de las posibilidades de participación es crear una campaña de Crowdfunding. De los 38 cibermedios estudiados únicamente cinco de ellos (el 13%) recurrió a esta vía de financiación colaborativa para lanzar el medio.
- 2) En cuanto a la observación y selección de temas, acceso a fuentes y filtrado, el análisis indica que un 18% de los cibermedios tiene un apartado que permite implicar a la audiencia de forma explícita en estos aspectos.
- 3) Respecto a la posibilidad de creación de blogs corporativos por parte de los lectores, un 15% de los cibermedios permitía esta opción.
- 4) La opción de editar la noticia no está contemplada por ninguno de los cibermedios analizados.
- 5) En cambio, la posibilidad de comentar la noticia la incorpora el 78% de ellos.
- 6) Ninguno de los medios analizados tiene una mención explícita para que el lector avise de posibles errores en la noticia.
- 7) En el 40% de los cibermedios analizados hay posibilidad de contactar con el autor de la noticia, ya sea porque junto a su firma aparece un correo electrónico o bien porque está su perfil en redes sociales.
- 8) En cuanto a la presencia de botonería social para compartir el contenido de la noticia en redes, está presente en el 95% de los casos.
- 9) Toda la muestra, el 100%, tiene perfil en alguna red social.
- 10) Respecto a si hay visible algún tipo de canal RSS para utilizar los contenidos, el 37% de los cibermedios revisados tiene visible algún tipo de feed, ya sea general o de sección.

En cuanto a la calificación final, el resultado es que el 66% de los cibermedios analizados obtiene una nota inferior a cinco, suspende en ofrecer posibilidades de participación a sus lectores desde el sitio principal del medio. La mayor calificación se concentra únicamente en cinco medios, que alcanzan hasta seis criterios cumplidos de diez posibles. Curiosamente, todos los medios que obtienen la mayor puntuación fueron creados en 2015.³

³ La calificación obtenida por cada medio está a disposición de cualquier interesado contactando con los autores.

4. Conclusiones

Tal como abordábamos en el cierre del epígrafe anterior, la calificación global de los cybermedios en posibilidades de participación ofrecidas arroja un suspenso para dos tercios de la muestra. Cabe recordar que esta calificación se refiere exclusivamente a la participación registrada en el sitio web del medio (comunidad interna) y no en sus redes sociales (comunidad externa), un ámbito que está fuera del objeto de estudio de esta aproximación. Futuros estudios permitirán abordar qué tipo de participación se produce en esas comunidades externas, que son las que permiten optimizar la distribución social de los contenidos del medio.

Sobre la ficha de análisis utilizada y dada su operatividad y carácter sistemático, parece cumplirse uno de los objetivos de la presente investigación, que consistía en validar dicha herramienta como un primer instrumento útil para el diseño y el estudio de la participación en los nuevos medios.

Esta investigación ha permitido desmontar la idea preconcebida de que los nuevos medios suelen surgir a partir de financiaciones colectivas de *crowdfunding*. Por tanto, no existe una saturación de este recurso, más bien al contrario. Aún son pocos los cybermedios que lo utilizan para iniciar su andadura.

Dados los resultados obtenidos, uno de los puntos a explotar es lograr la implicación de la audiencia en la observación, selección y filtrado de temas. Consideramos que esta participación podría estar ocurriendo en la comunidad externa del cybermedio, es decir, a través de las redes sociales. En cualquier caso, esto no debería ser motivo para que no se explotase en el sitio web, más allá de un simple botón de contacto, un e-mail o número de móvil.

Otra de las posibilidades infrautilizadas es la opción de contactar con el autor de la noticia, bien a través de e-mail o de su perfil en redes como Twitter. En este sentido, se pierde la opción de beneficiarse de la credibilidad, marca personal o comunidad de seguidores del periodista.

Esta investigación ha tenido en cuenta que la participación no es el único indicador del grado de innovación periodística en un cybermedio, por eso el presente trabajo no es una aproximación sobre el grado de innovación de los nuevos medios, sino un recordatorio del papel que puede jugar dicha innovación desde el enfoque de la participación con las audiencias.

Bibliografía

- APM (2015): *Informe Anual de la Profesión Periodística 2015*. Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid.
- Barredo-Ibáñez, D.; y Díaz-Cerveró, E. (2017): «La interactividad en el periodismo digital latinoamericano. Un análisis de los principales cybermedios de Colombia, México y Ecuador (2016)», en *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 273-294. DOI: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2017-1165es>
- Bowman, S. y Willis, C. (2003): *We Media. How audiences are shaping the future of news and information*. Reston, VA: The Media Center, The American Press Institute.

- Domingo, D.; Quandt, T.; Heinonen, A.; Paulussen, S.; Singer, J. & Vujnovic, M. (2008): «Participatory Journalism Practices in the Media and Beyond: An International Comparative Study of Initiatives in Online Newspapers», en *Journalism Practice*, 3(2), pp. 326-342.
- Espiritusanto, O. y Rodríguez, P. (2011): *Periodismo ciudadano: evolución positiva de la comunicación*, volumen 31, Madrid: Fundación Telefónica.
- Gillmor, D. (2004): *We the media: Grassroots journalism by the people, for the people*, Cambridge: O'Reilly.
- IAB Spain (2016): Estudio Anual de Redes Sociales 2016, IABSpain.net, en http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf, fecha de consulta 10/06/17
- Lichterman, J. (2017): This site is «taking the edge off rant mode» by making readers pass a quiz before commenting, NiemanLab, 1 de marzo 2017, en <http://www.niemanlab.org/2017/03/this-site-is-taking-the-edge-off-rant-mode-by-making-readers-pass-a-quiz-before-commenting/>, fecha de consulta 15/06/17
- Lietsala, K., y Sirkkunen, E. (2008): *Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy*. Tampere: Tampere University Press.
- Limia, M.; Toural, C. y López, X. (2013): «Interactividad y participación en los cibermedios: Una propuesta metodológica para la elaboración, registro y análisis de datos», en Pacheco, M.; Mariño, M.V. y González, T. (Coords.): *Investigar la Comunicación hoy. Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas*, Universidad de Valladolid.
- Linares, J.; Codina, L. y Pedraza, R. (2015): *Interactividad en cibermedios. Propuesta nuclear de protocolo de análisis*, Colección Proyecto Audiencias Activas, Barcelona, Universitat Pompeu Fabra.
- López García, X. y Negreira Rey, M.C. (2016): «Los cibermedios hiperlocales en la comunidad y su función de socialización en las redes sociales: el caso español de somos Malasaña», en Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Comunicar y desarrollo social, Sevilla, Egregius, pp. 325-343.
- Meso, K.; Larrondo, A.; Peña, S. y Rivero, D. (2014): «Audiencias activas en el ecosistema móvil. Análisis de las opciones de interacción de los usuarios en los cibermedios españoles a través de la web, los teléfonos móviles y las tabletas». Hipertext.net, en <http://www.raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/274309/364489>, fecha de consulta 16/06/17.
- Navarro, J. E. (2012): «You'll Never Write Alone: Online Sharing Economy and the New Role of the Reader», en *HIOL: Hispanic Issues On Line*, 9, pp. 123-137.
- Noguera-Vivo, J.M. (2016): «Metamedios y periodismo: revisión panorámica de los nuevos cibermedios», en *El profesional de la información*, 25 (3), pp. 341-350. DOI: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.mayo.03>
- Noguera-Vivo, J.M., Martínez, J., Nicolás, M.Á., Pérez, M., Grandío, M.D.M., Hernández Gómez, F., y Sánchez, P.D.H. (2014): *Economía de la Participación*, Madrid, Fundación EOI.
- Orihuela, J.L. (2007): «Web 2.0. Cuando los usuarios se convirtieron en medios y los medios no supieron en qué convertirse», en *La ética y el derecho a la información en los tiempos del postperiodismo*, Valencia, Fundación COSO, pp. 77-88.

- Pew Research Center (2016): News Use Across Social Media Platforms 2016, Journalism.org, en <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016>, fecha de consulta: 20/06/17
- Rosen, J. (2006): The People Formerly Known as the Audience, PressThink, 27 de junio, en http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html, fecha de consulta 01/05/17
- Ruiz, C.; Masip, P.; Micó, J.L.; Díaz-Noci, J. y Domingo, D. (2010): «Conversación 2.0 y democracia. Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana», en *Comunicación y Sociedad*, 23 (2), pp. 7-39.
- Salaverría, R. (2017): «Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación», en *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8 (1), pp. 19-32. doi:10.14198/MEDCOM2017.8.1.2.
- Sánchez Aranda, J.J. (2005): «Análisis de contenido cuantitativo de medios», en Berganza Conde, M.R., Ruiz San Román, J.A. (coords.) *Investigar en comunicación*, Madrid, McGraw-Hill.
- Sánchez-González, M. y Alonso, J. (2012): «Propuesta metodológica para el análisis de las tecnologías de participación en cibermedios», en *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, pp. 148-178.
- Singer, J.; Hermida, A.; Domingo, D.; Heinonen, A.; Paulussen, S.; Quandt, T.; Reich, Z.; & Vujnovic, M. (eds.) (2011). *Participatory Journalism. Guardian Open Gates at Online Newspapers*, Oxford, Wiley-Blackwell.