

La crisis de credibilidad de las organizaciones periodísticas: hacia la sociedad de los ideantes

The crisis of credibility of news organizations: towards the society of ideants

Daniel Barredo Ibáñez (España)

danielbarredo@aol.com

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Resumen

Desde los años ochenta, los medios de comunicación registran un descenso continuado tanto en el consumo de las audiencias como en el eje de relevancia social. A través de una revisión de la literatura académica sobre la crisis de credibilidad, en el siguiente artículo se expone la ruptura paradigmática que ha supuesto Internet respecto de las organizaciones periodísticas convencionales. Frente a la decadencia de ese periodismo organizacional, el periodismo en red vive un momento de explosión identitaria que desencadena una multiplicidad de lenguajes, de

Abstract

Since the eighties, the media reported a continued decline in the consumption of both the audience as in the axis of social relevance. Through a review of the academic literature on the credibility crisis, the following article presents the paradigmatic rupture that the Internet has meant for conventional news organizations. Faced with the decline of the organizational journalism, network journalism enjoys a moment of explosion of identity which triggers a multiplicity of languages, shapes, options. The following guidelines consolidate the emergence of a new collective that explores the meaning of the

FECHA DE RECEPCIÓN: 14 de septiembre de 2012
FECHA DE REVISIÓN: 16 de octubre de 2012
APROBACIÓN: 1 de abril de 2013

PARA CITAR ESTE ARTÍCULO / TO CITE THIS ARTICLE
Barredo, I. (2013). La crisis de credibilidad de las organizaciones periodísticas: hacia la sociedad de los ideantes. *Poliantea*, IX (16), pp. 101-126.

formas, de opciones. Las siguientes pautas afianzan la emergencia de un nuevo colectivo que profundiza el significado de la sociedad de la información: la sociedad de los ideantes, definida por la transparencia en la gestión, la *heterarquización* en la convivencia y la participación ciudadana.

Palabras clave: crisis, ciberperiodismo, ideantes, nuevas tecnologías de la información y comunicación, transparencia.

information society: the society of ideants defined by transparency in management, hierarchisation on coexistence and citizen participation.

Keywords: crisis, cyberjournalism, ideants, new technologies of communication and information, transparency.

La crisis de credibilidad de las organizaciones periodísticas: hacia la sociedad de los ideantes

Daniel Barredo Ibáñez (España)

Doctor en Periodismo

Introducción: la crisis de credibilidad del periodismo contemporáneo

La falta de credibilidad del periodismo contemporáneo, avisada por numerosos investigadores (Bardoel y Deuze, 2001; Deuze y Yeshua, 2001; Bruns, 2003, 2008; Timoteo Álvarez, 2005, 2010; Boczkowski, 2010; García Galindo, 2010; Díaz Nosty, 2011), es, como asegura Nozato (2002), un problema complejo con múltiples causas.

Desde los años ochenta, los medios de comunicación registran un descenso continuado de las audiencias (Cassidy, 2007), aunque la crisis se ha agudizado en los últimos años, debido, fundamentalmente, a dos conjuntos de circunstancias:

Plagued both by external circumstances —the adverse financial situation around the world— and by structural difficulties —people turning away from the traditional media— media companies are seeking ways of maintaining their leadership in the news business (Grupo Infotendencias, 2012, p. 22)¹.

Si las audiencias abandonan los surtidores tradicionales es porque, siguiendo a Ramonet (2005), ha habido escándalos muy graves referidos a la

1 Plagados tanto por circunstancias externas —la adversa situación económica alrededor del mundo— como por dificultades estructurales —las personas apartándose de los medios tradicionales de comunicación—, las compañías mediáticas están buscando mantener su liderazgo en el negocio de las noticias.

manipulación periodística², las relaciones entre las jerarquías financieras y las jerarquías mediáticas y la baja calidad de las noticias. Este último aspecto se produce como resultado de una paradoja cruel: la caída de la repercusión social motiva la caída de la inyección publicitaria, con lo cual los medios despiden a más profesionales o sobrecargan las tareas de los que se quedan en las plantillas (Farias y Roses, 2009).

Hasta ahora, las organizaciones comerciales han gestionado los significados del espacio simbólico colectivo con la bandera de la rentabilidad económica (Almirón, 2006). La libertad de expresión ha sido administrada por las empresas (Díaz Nosty, 2005, p. 194) frente a otros intereses comunes. El paradigma comunicativo, a grandes rasgos, funcionaba como un supermercado de información: el ciudadano *compraba* un mensaje, según la conocida definición de McLuhan (1994).

Pero la irrupción de Internet ha provocado una ruptura paradigmática: el ciudadano se ha convertido

en comunicador (Bowman y Willis, 2003) y en productor o coproductor y, a la vez, en consumidor de los constructos culturales (Bruns, 2006, 2007). Frente al periodismo comercial, según García de Torres, Yezers'ka, Rojano, Azevedo, Zamith, F.; Paul et al. (2009), han aparecido tres tipos de contenidos gestionados directamente por los usuarios:

1. *Periodismo participante* como práctica no profesional asimilada por los medios.
2. *Periodismo ciudadano* como práctica no profesional que se sitúa en la periferia de los medios.
3. *Contenido generado por el usuario* como práctica que se centra en actividades comunicacionales no estrictamente informativas.

Los dos últimos modos no son exclusivos de la web. Antes del descubrimiento de Tim Berners-Lee, los ciudadanos también podían producir un periodismo distintivo, distribuido a través de pintadas en las paredes o mediante panfletos (Pajnik y Downing, 2008), y había asimismo una cultura disociada de la mayoría, como la representada por las literaturas marginales. La red ha facilitado, técnicamente, la composición

2 Timoteo Álvarez (2005, pp. 85-87) menciona una relación de escándalos que afectaron gravemente a cabeceras tan importantes como *Le Monde*, *New York Times* o *El País*, por citar algunos.

y la distribución de los mensajes, por lo que su aumento ha sido exponencial desde el punto de vista cuantitativo. Pero lo novedoso ha sido la irrupción del periodismo participante, el cual ha sido definido como:

The act of a citizen, or group of citizens, playing an active role in the process of collecting, reporting, analyzing and disseminating news and information. The intent of this participation is to provide independent, reliable, accurate, wide — ranging and relevant information that a democracy requires (Bowman y Willis, 2003, p. 9)³.

El periodismo participante es, sobre todo, una forma de reflejar el alto grado de desconfianza hacia una forma determinada de hacer periodismo: los usuarios anulan la labor intermediaria de administración de los significados simbólicos como una desvinculación colectiva de los medios de comunicación de masas (Bruns, 2008). Numerosos trabajos —tanto clásicos como recientes—, al observar el funcionamiento de las

redacciones, el reflejo de los mensajes o las situaciones laborales de los periodistas, han subrayado la supremacía de lo empresarial frente a lo profesional o lo humano (Altheide y Rasmussen, 1976; Bantz, McCorkle y Baade, 1980; Tuchman, 2002; Sierra, 2006; Chomsky y Herman, 2009; García Galindo, 2010; Boczkowski, 2010; Díaz Nosty, 2005, 2011).

Sucede que muchos de los periodistas de las organizaciones comerciales tienden a reemplazar los valores ciudadanos por esos otros valores que imperan en las empresas. Es esta una estrategia de adaptación que principia como una forma de gestionar la convivencia con los directivos o con las normas de los medios. Esa estrategia de acceso, en ocasiones, acaba naturalizándose como una forma de estar en el periodismo, lo cual tiene algunas contrapartidas, como la erosión de la capacidad crítica, la aparición del llamado *periodismo de convalidación* (Timoteo Álvarez, 2010, p. 397)⁴, la defensa de las normas del

3 El acto de un ciudadano o un grupo de ciudadanos, que desempeñan un papel activo en el proceso de obtener, reportar, analizar y diseminar noticias e información. La intención de esta participación es proporcionar la información independiente, confiable, acertada, amplia y relevante que una democracia necesita.

4 En el mismo trabajo, este investigador explica ese importante concepto: “[...] se trata de una degradación del periodismo sometido, por razones de audiencia, a las exigencias cada día más decadentes de esta, y por razones de financiación sometido a los intereses de los grupos políticos y de las corporaciones dominantes” (citado por Timoteo Álvarez, 2010, p. 397).

medio como normas propias (Deuze, 2005b) o la paulatina pérdida de la creatividad. Dentro de ese proceso cobran especial relevancia las rutinas:

As journalists have to work under high pressure, they tend to rely heavily on well-known routines and hold on to their core task, which they still define in terms of gatekeeping (Paulussen y Ugille, 2008, p. 38)⁵.

Las rutinas estimulan la estandarización de los contenidos, algo necesario en el periodismo comercial porque, como asegura el Grupo Infotendencias (2012, p. 22), importa más la marca que el medio.

Ese concepto de realidad estructurada, jerarquizada, se contradice con la estructura del ciberespacio, donde la información viaja fragmentada en paquetes (Flanagan y Metzger, 2000; Aibar, 2008). La estructuración, en Internet, se consolida como una *heterarquización* (Bruns, 2006, p. 4), es decir, una jerarquía múltiple y horizontal. Y sigue siendo jerarquía, y no anarquía, porque, en contra de lo que podría suponerse, una fragmentación

mayor origina una participación colectiva más vigorizada sobre los temas que se consideran relevantes:

These patterns suggest the important role of activists who display diverse issue and organizational repertoires, and have the communication capacities to network their flexible identities with large numbers of others, while still maintaining loose associations with formal coordinating organizations (Bennett, Breunig y Givens, 2008, p. 286)⁶.

A pesar de que, como recuerda Díaz Nosty (2011), el sector profesional del periodismo ha sido uno de los más afectados por la crisis sistémica, el periodismo en red vive un momento de explosión identitaria que desencadena una multiplicidad de lenguajes, de formas, de opciones. Esa abundancia de iniciativas cibermediáticas posibilita nuevos nichos de mercado (Farias y Roses, 2009) y, en general unas audiencias cada vez más segmentadas, las cuales demandan mayores grados de “personalización” (Bennett y Segerberg, 2011, p.

5 Como los periodistas deben trabajar bajo mucha presión, tienden a recurrir a rutinas ya conocidas y limitarse a su función esencial, la cual definen en términos de *gatekeeping*.

6 Estos patrones sugieren la importancia del papel de activistas que dan cuenta de diversos repertorios organizacionales y tienen las capacidades comunicativas para conectar sus identidades flexibles con las de muchos otros, manteniendo aún débiles asociaciones con organizaciones de coordinación formal.

771), en lugar de aceptar pasivamente las clásicas tendencias centrales asumidas por los medios para poder sistematizar el mensaje. No sorprende, en este contexto, que los cibermedios —más personalizables— se consideren más creíbles que los televisivos (Kiousis, 2001).

La crisis de credibilidad se ciementa, asimismo, en los sistemas asociados a las empresas periodísticas. La medición de las audiencias, que orienta en buena medida a la gestión informativa, no está lo suficientemente adecuada al nuevo contexto fragmentado:

Our results indicate that, at least across the 236 outlets we examined, there are very high levels of audience overlap. The people who use any given TV channel or Web site are disproportionately represented in the audience for most other outlets. This result is consistent with recent research that finds little evidence of ideological segmentation in media use [...] (Webster y Ksiazek, 2012, p. 50)⁷.

⁷ Nuestros resultados indican que, al menos a través de los 236 establecimientos comerciales que examinamos, hay niveles muy altos de posición de audiencias. Las personas que usan un determinado sitio web o canal de televisión son desproporcionadamente representados en la audiencia para la mayoría de los otros establecimientos comerciales. Este resultado es consistente con un estudio reciente que encuentra poca evidencia de segmentación ideológica en el uso de los medios de comunicación.

Los cibermedios comerciales se ven desbordados por el empuje de la sociedad civil: ante la imposibilidad de verse reflejadas en las representaciones mediáticas, las audiencias devienen en constructoras activas de significados. No es solo un problema ético, sino también estético. *Creatividad y credibilidad* son conceptos íntimamente asociados. La estandarización, como opuesto a lo creativo, introduce una distinción comunicacional entre *producto* y *mensaje*: el producto podría definirse como el mensaje de la organización; el mensaje, por el contrario, podría resumirse como la relación de intercambio que se establece entre un emisor y un receptor. En los sistemas comunicacionales gestionados por los usuarios, algunos estudios han observado una alta concentración de creatividad lingüística (Crystal, 2002; Yus, 2010) como una forma de personalizar no solo el contenido (el tema), sino también el lenguaje. Frente a esas soluciones expresivas, los cibermedios se muestran, en principio, reacios a incorporar nuevas soluciones plásticas que contravengan, formalmente, a las asimiladas en sus rutinas (Boczkowski, 2004; Hermida y Thurman, 2008), sobre todo, los

cibermedios que cuentan con una tradición paralela, según el análisis de Domingo (2006)⁸. También hay que citar la velocidad de los cambios, los cuales han sido definidos por Bauman como una manifestación de la “sociedad líquida moderna”:

[...] a society in which the conditions under which its members act change faster than it takes the ways of acting to consolidate into habits and routines. Liquidity of life and that of society feed and reinvigorate each other. Liquid life, just like liquid modern society, cannot keep its shape or stay on course for long [...] (citado por Deuze, 2007, p. 672)⁹.

La otra gran ventaja de los llamados *periodistas participantes* es su reivindicación de la transparencia sobre el control de la información,

como aseguran Deuze, Bruns y Neuberger (2007). Precisamente, la transparencia supone un tipo de gestión a la que no están acostumbrados ni los periodistas (Singer, 2008) ni las empresas periodísticas:

Among the qualities most frequently hailed as flowing from the open blogosphere has been transparency, a concept that does not always sit well in a traditional news culture of closed editorial meetings, secret briefings, source proximity, and the myth of “news sense” as the essential quality of a good reporter (O’Sullivan, 2012, p. 48)¹⁰.

La transparencia supone el desmantelamiento abrupto de muchos de los tabús informativos, los cuales cimientan las reglas escritas y no escritas de los medios. Los condicionantes que se han ido presentando hasta ahora no presuponen la existencia de dos esferas simplificadas en:

1. unos periodistas *tecnófobos* y *opacos*;

8 En su estudio sobre las cuatro redacciones catalanas, Domingo (2006) observó que el cibermedio sin equivalente histórico tendía a incorporar más frecuentemente las innovaciones (citado por Steensen, 2009, p. 825).

9 [...] una sociedad en la que las condiciones bajo las que sus miembros actúan cambia más rápidamente de lo que tardarían actuando para consolidar hábitos y rutinas. La “liquidez” de la vida y de la sociedad se alimentan y revigorizan la una a la otra. La vida líquida, de la misma manera que la sociedad líquida moderna, no puede mantener su forma o estarse quieta por mucho tiempo.

10 Entre las cualidades más frecuentemente aclamadas de la blogosfera abierta está la transparencia, concepto que no siempre ha sido bien visto en la cultura tradicional del mundo de las noticias, una cultura de comités editoriales, reuniones secretas, proximidad de la fuente y el mito del “sentido noticioso” como una característica esencial de un buen reportero (O’Sullivan, 2012, p. 48).

2. unos ciudadanos *tecnófilos* que se agrupan en sistemas informativos transparentes.

Nada de eso: los periodistas, como recuerda el propio O’Sullivan (2012), conviven con la tecnología desde hace más de treinta años, sin contar con que los periódicos siguen siendo los medios más creíbles (Flanagin y Metzger, 2000; Kioussis, 2001)¹¹. Internet ha sido criticado por Bauman por ser asimétrico, ofrecer una ilusión de participación democrática o una búsqueda superficial del conocimiento (citado por Deuze, 2007, pp. 674-677); se ha detectado cada vez más la injerencia del “infoentretenimiento” (Dahlgren, 1996, p. 63), abunda la información falsa (Nozato, 2002) o la publicidad encubierta (Carrera, 2011), hasta el punto de que algunos investigadores se cuestionan si los avances son logros de la democracia o de las empresas (Masip, Ruiz y Micó, 2012). En algunas formas de intercambio de mensajes entre los usuarios, como los comentarios de

las noticias, diversos estudios han observado los altos niveles de insultos, la pasividad, la apatía y, en general, el desaprovechamiento conversacional de esos novedosos espacios (Masip, 2011; Masip, Ruiz y Micó, 2012; Pastor Pérez, 2012). Se producen menos noticias y menos enfoques (O’Sullivan, 2012), y algunas de las características morfológicas del nuevo lenguaje, como la *instantaneidad*, ocasionan la publicación de fuentes dudosas o sin interés periodístico (Micó, Canavilhas, Masip y Ruiz, 2008, p. 17). Toda esta situación ha conducido a algunos investigadores a preguntarse si el periodismo participante se integra en los cybermedios más como una “moda” o como un “atractivo tecnológico” ante cierta incapacidad para responder a las preguntas fundamentales del periodismo (García de Torres, 2012, p. 10).

Cuando se habla de los *usuarios* de Internet, en ocasiones, se olvida de que dentro de ese sujeto genérico también se encuentran integrados los periodistas:

Veteran journalists asked to engage with users want to know “why am I being thrown to the lions? Whereas I don’t see them as lions,” a blogger —turned— journalist said. “They’re

¹¹ En concreto, este investigador, en su estudio, resalta que los entrevistados se muestran escépticos hacia la información, proceda bien de los medios convencionales, bien de los medios digitales.

part of the tribe that I am still part of, but in a different way” (Singer y Ashman, 2009, p. 16)¹².

El testimonio anterior refleja la contradicción de algunos miembros de la profesión; no se sienten parte de los otros usuarios a pesar de que son, igualmente, ciudadanos. Quizá por una falta de adaptación, como subrayan Bardoel y Deuze (2001), a los contextos democráticos emergentes. Aunque no faltan proyectos (Nieman Reports, American Journalism Review, etc.), nacidos desde dentro del periodismo, que cuestionan las prácticas del periodismo comercial (Almirón, 2006).

En el ámbito internacional desde hace ya algunos años son habituales los cierres de medios de comunicación (Ramonet, 2005; Carpenter, 2010). La crisis de credibilidad, por lo tanto, es más un problema de las empresas periodísticas que de los profesionales o de los usuarios. Y no de todas las empresas, porque, como aseguran López

García y Pereira (2008, p. 180), la crisis generalizada está beneficiando la aparición de empresas medianas y pequeñas.

En el ciberespacio, las grandes empresas periodísticas están redefiniendo las formas de obtener sus ingresos (Mitchelstein y Boczkowski, 2009). Pero al margen de los costos de los anuncios, por ahora los cibermedios dependen fundamentalmente de sus visitas; mantener la confianza, por ello, “roza la obligatoriedad” (Palomo Torres, 2004, p. 68). La necesidad generalizada de captar la atención de los usuarios ha llevado a algunos autores a definir este momento como la “economía de la atención” (*attention economy*), según Webster y Ksiazek (2012, p. 41).

Siapera y Veglis (2012, p. 4), al comparar irónicamente la situación con la extinción de los dinosaurios, introducen la noción de “mutación” del periodismo: la adaptación al contexto como estrategia de reposicionamiento en el eje de relevancia social. Los cibermedios están mutando en un intento de evitar su anquilosamiento definitivo: desaparecen algunas estructuras fuertemente jerarquizadas, como la pirámide invertida

¹² Los periodistas veteranos a quienes se les pide que se conecten con los usuarios quieren saber “¿por qué me están arrojando a los leones? Cuando no los veo como leones”, mencionó un blogger —convertido— en periodista. “Son parte de mi misma tribu, pero de una manera distinta”. (Singer y Ashman, 2009, p. 16)

(Armentia, Caminos, Elexgaray, Marín y Merchán 2000; Martínez Albertos, 2001), se replantean los papeles profesionales de los periodistas (Masip, Ruiz y Micó, 2012) hasta el punto de que algunos investigadores proponen pasar del filtrado de la información (*gatekeeping*) al control (*gatewatching*) de los mensajes (Bruns, 2003). Pero la innovación más interesante tiene que ver con la aceptación de las audiencias como extensiones de las redacciones (Deuze, 2005a; Singer, 2008), es decir, la fusión del periodismo participante en las empresas periodísticas. No es sencillo: con el marco de la cultura cooperativa, los modelos basados en el periodismo participante tienden a ofrecer un mayor número de recursos multimedia o de diversidad informativa (Carpenter, 2010), porque esas asociaciones u organizaciones carecen de los problemas de las empresas comerciales para definir el concepto de *propiedad intelectual* (Deuze, 2001) o el alcance de la responsabilidad legal de las aportaciones (Singer y Ashman, 2009).

Son estas cuestiones las que fracturan la lógica de la producción capitalista: el mensaje sacralizado se copia a través de la estandarización.

Cuando el mensaje puede tocarse y matizarse, completarse y aumentarse, deja de estar formalmente sacralizado, se hace colectivo, con lo cual se resquebraja la noción de propiedad intelectual.

Hacia la sociedad ideante

La crisis de credibilidad, según se ha observado anteriormente, trasciende las críticas de su posicionamiento como moda tecnológica, aún más, transita en paralelo a la emergencia de una nueva sociedad, la sociedad de los ideantes (Oller y Barredo, 2012), que desarrolla el concepto de sociedad de la información de las décadas anteriores. En las páginas siguientes se extraen algunas de las pautas distintivas del nuevo periodo:

1) *Nuevos contextos*. La “fisurización” informativa surge como una estrategia sintética: Internet, al poseer unas dimensiones *a priori* infinitas, genera una mayor necesidad de comprimir los significados. Palacios y Díaz Noci sostienen que los recursos multimedia pueden darse “yuxtapuestos” o integrados (2009, p. 30). Justamente, la yuxtaposición ocasiona una paulatina extracción del contenido desde el contexto informativo primitivo

que, mediante el reemplazo de las etiquetas identificativas, deviene en una transformación de los significados simbólicos. Aparecen, entonces, nuevos contextos que se caracterizan por una edición cada vez menor y una tendencia a simplificar la realidad. Esos nuevos contextos también se producen como consecuencia de la progresiva reducción de la labor editorial en las redacciones digitales, como asegura Singer (2003, p. 153).

2) *Nuevos receptores*. Los receptores del nuevo paradigma manifiestan una mayor necesidad de interactuar con la información. Son audiencias activadas por el estímulo de la acción, una cualidad que puede interpretarse a partir de los últimos avances en neurociencias: “Cuando una persona actúa nuestro circuito de neuronas-espejo se activa, creándose una imagen en nuestro cerebro: nos implicamos de una cierta manera en la acción de manera involuntaria” (Buenaventura, 2012, p. 11).

Esa activación generalizada, incluso desde perspectivas biológicas, está fomentando un desplazamiento desde el actual eje vertical hacia un eje horizontal en la medida en que se democratizan, gradualmente, los

intereses de las audiencias. Se trata de una “heterarquización” (de *heterarchical*), es decir, la sociedad avanza hacia una jerarquización multipolarizada (Bruns, 2006, p. 4), motivada por la “arquitectura horizontal” de Internet (Ruiz, Domingo, Micó, Díaz-Noci, Meso y Masip, 2011, p. 466). Esa “desjerarquización” se sustenta en los siguientes ejes de sentidos¹³:

a. *Técnicos*. La heterarquización está relacionada con la estructura de paquetes con la que se gestiona la red. La existencia de las redes, entre otros hallazgos técnicos, motiva una actualización de conceptos, como asociacionismo o protesta (Bennett, Breunig y Givens, 2008). La protección legal sobre los contenidos se ve, habitualmente, superada por los infractores (Yuste, 2003, pp. 311-312), dada la relativa facilidad que existe, por ejemplo, en plagiar un texto periodístico alojado en la red.

¹³ Todos ellos están interrelacionados e incluso comparten muchas de las nociones referidas. Se ofrecen separadamente, solo por un intento de estructurar toda la información que se comparte.

- b. Lingüísticos.* Entre otros fenómenos asociados a Internet, se podría mencionar una mayor tolerancia al “multilingüismo” (Marcos Marín, 1998, p. 13), visualizada en una mayor creación neológica (Devís, 2004); las injerencias morfológicas de formas nativas (como los chats), que han sido descritas como “texto escrito oralizado” (Yus, 2002, p. 154; 2010, p. 177); las faltas de ortografía, originadas tanto por desconocimiento de la norma (Sanmartín Sáez, 2009) como por voluntad transgresora (Morala, 2001; Llisterri, 2002; Mayans, 2003), y en definitiva una abundante presencia de lo que se ha denominado genéricamente como “creatividad lingüística” (Crystal, 2002, p. 198).
- c. Informativos.* Son muchos los cambios que ha supuesto la irrupción del ciberespacio, entre los cuales pueden citarse, profesionalmente, el desplazamiento o la aparición de algunos papeles. También, desde el punto de vista simbólico, han sucedido o están sucediendo algunos cambios, como la obligación de justificar la gestión de la comunicación (Bardoel y Deuze, 2001), la necesidad de articular un discurso para una audiencia multicultural (Deuze, 2005b), la progresiva implantación de un “periodismo conectado” (Matheson, 2004, p. 458), con la escritura mediante imágenes o hipertexto (O’Sullivan, 2005) o la posibilidad de recoger las voces de las minorías habitualmente excluidas del discurso de los grandes medios (De Pablos, Pestano y Mateos, 2002). Por otro lado, la fragmentación de la audiencia en diferentes nichos de mercado es un claro indicio, según Webster y Ksiazek (2012), de unos nuevos hábitos de consumo de la información.
- d. Ideológico.* El auge de la cultura cooperativa, observable en sistemas o programas de código abierto (Bruns, 2003), plantea superaciones formales de conceptos anclados al capitalismo, tales como los derechos de autor (*copyright*) (Deuze, 2001). Barbrook (2000) asegura que toda esta tendencia a la construcción colectiva (de información, de programas, de sistemas) está fraguando una

nueva ideología que ha definido como *cibercomunismo*. Masip, Ruiz y Micó (2012) se preguntan si las formas de participación son interpretaciones de la democracia (como ciudadanos) o del mercado (como consumidores). En la misma opinión se expresan Mattelart y Tremblay, según sintetiza García Galindo (2009, p. 10), al describir el impulso virtual como una nueva fase evolutiva dentro del esquema productivo del capitalismo.

3) *Nuevos emisores*. Pero justamente esa actividad generalizada estimula la aparición de unos nuevos emisores, no ya específicamente profesionales, encargados de distribuir y de manipular el conocimiento. Los nuevos emisores trascienden el sentido de la distinción clásica entre emisores/receptores. Bruns (2006, 2007), consciente de las limitaciones de esa dicotomía, ha establecido una sutil definición del usuario de Internet que podría traducirse como *produsador* (de *producer*) en vez de productor (de *producer*), es decir, productor y usuario (emisor y receptor) fundidos en el mismo concepto. En un trabajo

anterior, más apegados a nociones humanistas, se prefirió acuñar el término “ideante” para sintetizar la participación intelectual constante que supone adentrarse en el ciberespacio (Oller y Barredo, 2012). Se podrían extraer tres grandes características generales de esos emisores:

a. *Tienden al anonimato*. Aunque los cibermedios se inclinan a incorporar sistemas para poder identificar a sus participantes, todavía, como han observado Masip (2011) y Pastor Pérez (2012), en sendos estudios sobre la moderación de los comentarios, la estrategia preferida es el uso de apodos (*nicks*). Esos salvaguardan la identidad *personal* y establecen un pasaporte virtual o doble ciudadanía, la cual se ampara en buena medida en soluciones de anonimato.

b. *Parten del individuo al colectivo*. Los progresos técnicos anulan parte de la intermediación informativa. Emerge cada vez más, un tipo de posicionamiento que Timoteo Álvarez (2005, p. 196) ha definido como “inteligencia colectiva”, reflejo de los altos niveles de educación media y superior, de la labor de

los medios de comunicación y, en general, de los altos niveles de desarrollo de las sociedades modernas. El ciudadano no necesita de un gasto excesivo para producir y difundir sus mensajes ante un grupo (a través de las redes sociales), o incluso para transferir sus valores a los medios y a los cybermedios a través de un efecto llamado “remolino informativo” (Oller y Barredo, 2012, p. 17). Otro aspecto interesante es el hecho de que una mayor fragmentación equivale a una unión colectiva más fuerte alrededor de los temas nucleares, como observaron Bennett, Breunig y Givens (2008) al analizar las protestas contra la guerra de Iraq, en 2003, o Bennett y Segerberg (2011) al examinar las manifestaciones que se produjeron en 2009 contra la reunión del G20 en Londres.

- c. *Se agrupan en sistemas transparentes.* Es esta una de las principales ventajas del periodismo participativo porque, como se mencionó al comienzo de este estudio a partir de Deuze, Bruns y Neuberger (2007, p. 335), ese periodismo

emergente sitúa como principal mejora una paulatina implementación de la transparencia sobre los sistemas de gestión de la información. Y una mayor transparencia redundante, asimismo, en beneficio del periodismo llamado convencional, puesto que permite un mayor conocimiento de las reglas profesionales y vigoriza la credibilidad del medio (Deuze y Yeshua, 2001).

Conclusiones

La crisis de credibilidad por la que atraviesan los medios exige una mayor interpretación de la gestión de la información. En los últimos años, se ha asistido a un desmantelamiento simbólico de las organizaciones periodísticas, reconvertidas en surtidores de información de corporaciones y de instituciones. La manipulación informativa, reflejo de esas relaciones opacas entre jerarquías, desmitifica la labor de los informadores como mediadores entre gobernantes y gobernados. Ese desmantelamiento no ocurre de manera uniforme, porque los países y las regiones del globo poseen unos sistemas de medios particulares, como se explicó en otro trabajo complementario (Oller

y Barredo, 2013); pero la petición de cambio sí es un movimiento generalizado, visible a partir de una disminución paulatina del consumo y de la consiguiente inyección publicitaria asociada. Paralelamente, Internet se erige como alternativa mediática y, a través de sus múltiples posibilidades, los ciudadanos se agrupan extensivamente en plataformas informativas autogestionadas (Bowman y Willis, 2003).

No es, por lo tanto, que los ciudadanos se aparten de lo público, sino que demandan unos desarrollos determinados en lo ideológico, en lo lingüístico, en lo informativo. Nunca ha habido en la historia una demanda tan extendida por recibir y compartir información, por colaborar en la esfera pública, sea mediante aportaciones textuales, gráficas o audiovisuales. El elevado volumen de contenidos en servidores, como Youtube, Twitter, Wikipedia, Facebook, etcétera, por no mencionar los intercambios de los foros o los chats, identifica la irrupción de un nuevo paradigma, el cual supera conceptualmente a la llamada sociedad de la información:

En la Sociedad de la Información la sociedad gira alrededor de los

medios de comunicación, es *mediocéntrica*, los reflejos de los medios reproducen las formas de estar en colectivo [...] En la Sociedad de los Ideantes los ciudadanos han recuperado la gestión de sus recursos simbólicos. La sociedad ha dejado de girar alrededor de los medios: se ha vuelto *luminocéntrica*. (Oller y Barredo, 2012, pp. 59-60).

La sociedad de los ideantes, arraigada fundamentalmente en el ciberespacio, sintetiza el esfuerzo creativo multitudinario: el conocimiento se ha transformado en un elemento en continua revisión y expansión. La participación comunicacional se ha transformado en una obligación profiláctica para unas audiencias acostumbradas a las rutinas de la democracia; piénsese que el analfabetismo no es ya una cuestión que afecta meramente a los significantes, como sucedía en la galaxia Gutenberg. Leer y escribir son actos interiorizados por el individuo de la *galaxia Ideante*, a los que hay que sumar un bagaje técnico suficiente para utilizar los dispositivos de conexión, así como una cultura determinada sobre el manejo de cada una de las plataformas colaborativas. En la sociedad de los ideantes, el analfabetismo parte de la ignorancia de los significados:

es analfabeto quien no comunica o, por decirlo más específicamente, quien no interactúa con su entorno.

La comunicación, según Rafaeli, puede ser “de dos vías (no interactiva), reactiva (o casi interactiva) y comunicación totalmente interactiva” (citado por Li, 1998, p. 355). El *open journalism* es un ejemplo de esa “comunicación totalmente interactiva”: las organizaciones periodísticas, para recuperar el prestigio perdido, integran a los ideantes en sus redacciones como cocreadores simbólicos (Deuze, 2005a; Bruns, 2008; Singer, 2008), convierten a las audiencias en “comunicadoras interactivas”. La apertura del periodismo resulta inevitable para revitalizar unas estructuras organizacionales en algunos casos al borde de la desaparición; se ha escrito prestigio, pero conviene subrayar que la crisis de credibilidad tiene, sobre todo, severas causas económicas. Aceptar a los usuarios en las organizaciones posee algunos beneficios nada desdeñables, como:

1. La publicación de contenidos de bajo costo, gestados por las audiencias del cibermedio.
2. El estímulo del concepto de *comunidad cibermediática*, es decir, la fidelización de los ideantes

al posicionar a la cabecera como un vehículo de la opinión pública en red.

3. La posibilidad de multiplicar la difusión de los contenidos, al convertir a las audiencias en creadoras y distribuidoras potenciales.
4. Un aumento en el número de visitas genera mayores ingresos publicitarios y estimula, asimismo, un incremento de las ventas de contenidos o de servicios complementarios de pago.
5. Una mayor personalización de la publicidad y un abaratamiento de los costos de producción promueven la explotación de nichos segmentados, desaprovechados en los medios convencionales.
6. Pero junto a la personalización, característica inherente a la red, se produce su efecto contrario: una mayor internacionalización convierte a los cibermedios en escaparates más atractivos para los grandes anunciantes corporativos.

También hay algunas cuestiones que han de resolverse todavía, como la responsabilidad de los contenidos colectivos o sus

derechos de autor (Deuze, 2001; Singer y Ashman, 2009). Y, por otra parte, el resquebrajamiento de las rutinas aprendidas durante la sociedad de la información tiene algunas contrapartidas:

1. La opacidad es ya muy difícil de mantener en la sociedad de los ideantes, lo que dificulta la negociación entre las jerarquías de la organización periodística y las jerarquías institucionales o corporativas.
2. La publicidad encubierta, los publrreportajes y otras formas de comunicación persuasiva, desaparecen paulatinamente porque restan credibilidad y expectativa, y también suculentos ingresos.
3. La cabecera es posible que tenga que enfrentarse a demandas, como las señaladas por Thurman (2008), a causa de la publicación de contenidos poco rigurosos o difamatorios.
4. La gestión y el almacenamiento de los contenidos de los usuarios, operados en muchas ocasiones desde organizaciones externas, suelen ser servicios bastante costosos.

5. La heterogeneidad de las aportaciones puede desvirtuar en parte la imagen de marca.

El *open journalism*, según las páginas precedentes, anula parcialmente la mercantilización e instituye las nociones de pluralidad, transparencia, control ciudadano y, en definitiva, ética. Son estos unos valores que emergen como distintivos de la sociedad de los ideantes, y que identifican una mayor interpretación de la democracia introducida a partir de la aparición de las innovaciones informáticas. La consolidación de esos valores, aún en desarrollo, va a protagonizar buena parte del perímetro informativo del siglo XXI.

Referencias

Aibar, E. (2008). Las culturas de Internet: la configuración socio-técnica de la red de redes. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad*, 4(11) [en línea]. Consultado el 28 de octubre de 2012 en <http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1850-00132008000200002>.

- Almirón Roig, N. (2006). Los valores del periodismo en la convergencia digital: *civic journalism* y quinto poder. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61 [en línea]. Consultado el 4 de noviembre de 2012 en <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/200609Almiron.htm>>.
- Altheide, D. L. y Rasmussen, P. K. (1976). Becoming news: a study of two newsrooms. *Work and Occupations*, 3, 223-246.
- Armentia, J. I.; Caminos, J. M.; Elexgaray, J.; Marín, F. y Merchán, I. (2000). *El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Barcelona: Bosch.
- Bantz, C. R.; Mccorkle, S. y Baade, R. C. (1980). The news factory. *Communication Research*, 7, 45-68.
- Barbrook, R. (2000). Cyber-communism: how the americans are superseding capitalism in cyberspace. *Science as Culture*, 9(1), 5-40.
- Bardoel, J. y Deuze, M. (2001). Network journalism: converging competences of media professionals and professionalism. *Australian Journalism Review*, 23(2), 91-103.
- Bennett, W. L. y Segerberg, A. (2011). Digital media and the personalization of collective action. *Information, Communication & Society*, 14(6), 770-799.
- Bennett, W. L.; Breunig, C. y Givens, T. (2008). Communication and political mobilization: digital media and the Organization of Anti-Iraq War Demonstrations in the US. *Political Communication*, 25(3), 269-289.
- Boczkowski, P. J. (2004). *Digitizing the news: innovation in online newspapers*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Boczkowski, P. J. (2010). *News at work: imitation in an age of information abundance*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Bowman, S. y Willis, C. (2003). We media: how audiences are shaping the future of news and information. *The Media Center at the American Press Institute* [en línea]. Consultado el 20 de diciembre de 2012 en <http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf>.
- Bruns, A. (2003). Gatewatching, not gatekeeping: collaborative online news. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy*:

- Quarterly Journal of Media Research and Resources*, 107, 31-44.
- Bruns, A. (2006). Towards produsage: futures for user-led content production. En Sudweeks, F.; Hrachovec, H. y Ess, C. (eds.). *Cultural attitudes towards communication and technology* (pp. 275-84). Perth: Murdoch University [en línea]. Consultado el 19 de octubre de 2012 en <http://snurb.info/files/12132812018_towards_produsage_0.pdf>.
- Bruns, A. (2007). Produsage: towards a broader framework for user - led content creation. *Proceedings Creativity & Cognition*, 6 [en línea]. Consultado el de octubre de 2012 en <<http://eprints.qut.edu.au/6623/1/6623.pdf>>.
- Bruns, A. (2008). The active audience: transforming journalism from gatekeeping to gatewatching. En Paterson, C. y Domingo, D. (eds.). *Making online news: the ethnography of new media production* (171-184). Nueva York: Peter Lang.
- Buenaventura, S. (2012). De la sociedad de la información a la sociedad de los ideantes. En Oller, M. y Barredo, D. *La sociedad de los ideantes: repensando los conceptos de opinión y esfera pública y las teorías democráticas relacionadas con el fenómeno comunicativo ciudadano* (pp. 7-11). Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Carpenter, S. (2010). A study of content diversity in online citizen journalism and online newspaper articles. *New Media Society*, 12, 1064-1084.
- Carrera, P. (2011). Los medios digitales de comunicación. Variaciones sobre la conversación y la red. *TELOS: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 88 [en línea]. Consultado el 27 de octubre de 2012 en <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISITA/Perspectivas_88TELOS_PERSPECT_2/seccion=1236&idioma=es_ES&id=2011072912200001&activo=7.do>.
- Cassidy, W. P. (2007). Online news credibility: an examination of the perceptions of newspaper journalists. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(2), 478-498.
- Chomsky, N. y Herman, E. S. (2009). *Los guardianes de la libertad*. Barcelona: Crítica.

- Crystal, D. (2002). *El lenguaje e Internet*. Madrid: Cambridge University Press.
- Dahlgren, P. (1996). Media logic in cyberspace: repositioning journalism and its publics. *Javnost - The Public*, 3(3), 59-72.
- Pablos, J. M. de; Pestano, J. y Mateos, C. (2002). Mantengamos la utopía: la red es nuestra. *Ámbitos*, 7-8, 83-93.
- Deuze, M. (2001). Online journalism: modelling the first generation of news media on the world wide web. *First Monday*, 6(10) [en línea]. Consultado el 19 de octubre de 2012 en <<http://www.firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/893/802>>.
- Deuze, M. (2005a). Towards professional participatory storytelling in journalism and advertising. *First Monday*, 10(7) [en línea]. Consultado el 19 de octubre de 2012 en <<http://www.firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1257/1177>>.
- Deuze, M. (2005b). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442-464.
- Deuze, M. (2007). Journalism in liquid modern times. *Journalism Studies*, 8(4), 671-679.
- Deuze, M. y Yeshua, D. (2001). Online journalists face new ethical dilemmas: lessons from The Netherlands. *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 16(4), 273-292.
- Deuze, M.; Bruns, A. y Neuberger, C. (2007). Preparing for an age of participatory news. *Journalism Practice*, 1(3), 322-338.
- Devís, A. (2004). El español en la red: ¿destrucción o reforma del lenguaje? *Actas XXII del Congreso de AISPI*, 71-88 [en línea]. Consultado el 27 de octubre de 2012 en <http://cvc.cervantes.es/literatura/aispi/pdf/20/II_06.pdf>.
- Díaz Nosty, B. (2005). *El déficit mediático: donde España no converge con Europa*. Barcelona: Bosch.
- Díaz Nosty, B. (2011). *El libro negro del periodismo en España*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.
- Domingo, D. (2006). *Inventing online journalism: development of the Internet as a news medium in four catalan online newsrooms*

- (Tesis doctoral inédita). Universidad Autónoma, Barcelona.
- Fariás Batllé, P. y Roses, S. (2009). La crisis acelera el cambio del negocio informativo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 15, 15-32.
- Flanagin, A. J. y Metzger, M. J. (2000). Perceptions of Internet information credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 515-540.
- García de Torres, E. P. (2012). Audience territory. En Noguera, J. M. (ed.). *Audience interactivity and participation: interviews/essays with academics*. COST action ISO906, transforming audiences, transforming societies [en línea]. Consultado el 27 de octubre de 2012 en <<http://www.cost-transforming-audiences.eu/system/files/essays-and-interview-essays-18-06-12.pdf>>.
- García de Torres, E.; Yezers'ka, L.; Rojano, M.; Azevedo, J.; Zamith, F.; Paul, N.; et al. (2009). UGC Status and levels of control in Argentine, Colombian, Mexican, Peruvian, Portuguese, Spanish, US and Venezuelan online newspapers. *International Symposium on Online Journalism*. Austin (Texas). en línea]. Consultado el 28 de octubre de 2012 en <<http://online.journalism.utexas.edu/2009/papers/Garciaetal09.pdf>>.
- García Galindo, J. A. (2009). La sociedad de la información. Su historia a través de TELOS. *Telos: Cuadernos de Comunicación e innovación*, 81 [en línea]. Consultado el 18 de noviembre de 2012 en <<http://sociedadinformacion.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2009110312470001&idioma=es>>.
- García Galindo, J. A. (2010). La opinión pública en la sociedad de la información: un fenómeno social en permanente cambio. *Brocar: Cuadernos de Investigación Histórica*, 34, 273-288.
- Grupo Infotendencias (2012). Media convergence. En Siapera, E. y Veglis, A. (eds.). *The handbook of global online journalism* (pp. 21-38). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Hermida, A. y Thurman, N. (2008). A clash of cultures. *Journalism Practice*, 2(3), 343-356.
- Kiousis, S. (2001). Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age.

- Mass Communication and Society*, 4(4), 381-403.
- Li, X. (1998). Web page design and graphic use of three U.S. Newspapers". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(2), 353-365.
- Llisterri, J. (2002). Marcas fonéticas de la oralidad en la lengua de los chats: elisiones y epéntesis consonánticas. *Revista de Investigación Lingüística*, 2(V), 61-100.
- López García, X. y Pereira, X. (2008). La prensa ante el reto *on line*. Entre las limitaciones del modelo tradicional y las incógnitas de su estrategia digital. En Bustamante, E.; Franquet, R.; García Leyva, T.; López, X. y Pereira, X. *Alternativas en los medios de comunicación digitales* (pp. 177-244). Barcelona: Gedisa.
- Marcos Marín, F. (1998). La lengua española e Internet. *Semiosfera*, 9, 5-14.
- Martínez Albertos, J. L. (2001). El mensaje periodístico en la prensa digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 7, 19-32.
- Masip, P. (2011). Comentarios de las noticias: la pesadilla de los cibermedios. *Anuario ThinkEPI*, 5, 106-111 [en línea]. Consultado el 27 de enero de 2012 en <<http://www.thinkepi.net/comentarios-de-las-noticias-la-pesadilla-de-los-cibermedios>>.
- Masip, P.; Ruiz, C. y Micó, J. L. (2012). Propuesta metodológica para el análisis de la calidad de la participación de la audiencia en el periodismo 2.0. En *III Congreso Internacional Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, Tarragona, 18-20 de enero [en línea]. Consultado el 27 de octubre de 2012 en <http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/30.pdf>.
- Matheson, D. (2004). Weblogs and the epistemology of the news: some trends in online journalism. *New Media & Society*, 6(4), 443-468.
- Mayans, J. (2000). El lenguaje de los chats. Entre la diversión y la subversión. *Revista iWorld*, 29 [en línea]. Consultado el 11 de octubre de 2012 en <<http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=27>>.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding media: the extensions of man*. Massachusetts: MIT Press.

- Micó, J. L.; Canavilhas, J.; Masip, P. y Ruiz, C. (2008). La ética en el ejercicio del periodismo: credibilidad y autorregulación en la era del periodismo en Internet. *Estudos em Comunicação*, 4, 15-39.
- Mitchelstein, E. y Boczkowski, P. K. (2009). Between tradition and change: a review of recent research on online news production. *Journalism*, 10, 562-586.
- Morala, J. R. (2001). Entre arrobas, eñes y emoticones. En *II Congreso Internacional de la Lengua Española. El español en la sociedad de la información*, Valladolid, 16-19 de octubre [en línea]. Consultado el 13 de octubre de 2012 en <http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias/nuevas_fronteras_del_espanol/4_lengua_y_escritura/morala_j.htm>.
- Nozato, Y. (2002). Credibility of online newspapers. Paper presented at the annual convention of the Association from Education in Journalism and Mass Communication, Miami Beach, 9 de agosto [en línea]. Consultado el 4 de noviembre de 2012 en <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.105.6673&rep=rep1&type=pdf>>.
- Oller, M. y Barredo, D. (2012). *La sociedad de los ideantes: repensando los conceptos de opinión y esfera pública y las teorías democráticas relacionadas con el fenómeno comunicativo ciudadano*. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social [en línea]. Consultado el 11 de marzo de 2013 en <http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/29_Oller.pdf>.
- Oller, M. y Barredo, D. (2013). *Las culturas periodísticas intermedias. Estudios comparativos internacionales en periodismo*. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social [en línea]. Consultado el 11 de marzo de 2013 en <http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/CAL_35_Oller.pdf>.
- O'Sullivan, J. (2005). Delivering ireland. Journalism's search for a role online. *Gazette: The International Journal for Communication Studies*, 67(1), 45-68.
- O'Sullivan, J. (2012). Challenging Values: The "Good" Journalist Online. En Siapera, E. y Veglis, A. (eds.). *The handbook of global online journalism* (pp. 39-58). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Pajnik, M. y Downing, J. D. H. (2008). Introduction: the challenges

- of “Nano-Media”. En Pajnik, M. y Downing, J. D. H. (eds.). *Alternative media and the politics of resistance. perspectives and challenges* (pp. 7-16). Ljubjana: Peace Institute.
- Palacios y Díaz Noci, J. (2009) (eds.). *Ciberperiodismo: métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Leioa: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Palomo Torres, M. B. (2004). *El periodista on line: de la revolución a la evolución*. Sevilla: Comunicación Social.
- Pastor Pérez, L. (2012). Las nuevas reglas de la participación del público en la prensa digital. Análisis de siete diarios europeos de referencia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(1), 193-210.
- Paulussen, S. y Ugille, P. (2008). User generated content in the newsroom: professional and organisational constraints on participatory. *Journalism. Westminster Papers in Communication and Culture*, 5(2), 24-41.
- Ramonet, I. (2005). Medios de comunicación en crisis [en línea]. Consultado el 4 de noviembre de 2012 en <<http://www.lemondediplomatique.cl/Medios-de-comunicacion-en-crisis.html>>.
- Ruiz, C.; Domingo, D.; Micó, J. L.; Díaz-Noci, J.; Meso, K y Masip, P. (2011). Public sphere 2.0? The democratic qualities of citizen debates in online newspapers. *The International Journal of Press/Politics*, 16(4), 463-487.
- Sanmartín Sáez, J. (2009). La escritura dinámica de una comunidad virtual: el chat. En *Congreso de Pragmática del Español Hablado*, 17-20 de noviembre, Universitat de València.
- Siapera, E. y Veglis, A. (2012). Introduction: the evolution of online journalism. En Siapera, E. y Veglis, A. (eds.). *The handbook of global online journalism* (pp. 1-18). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Sierra, F. (2006). Pensar el control informativo. Fundamentos y perspectivas del modelo de propaganda americano. En Vázquez, M. y Sierra, F. (eds.). *La construcción del consenso. Revisitando el modelo de propaganda de Noam Chosmky y Edward S. Herman* (pp. 13-38). Madrid: Visionnet.

- Singer, J. B. (2003). Who are these guys? The online challenge to the notion of journalistic professionalism. *Journalism*, 4(2), 139-163.
- Singer, J. B. (2008). The journalist in the network. A shifting rationale for the gatekeeping role and the objectivity norm. *Trípodos*, 23, 61-76.
- Singer, J. B. y Ashman, I. (2009). Comment is free, but facts are sacred: user-generated content and ethical constructs at the guardian. *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 24(1), 3-21.
- Steensen, S. (2009). What's stopping them? *Journalism Studies*, 10(6), 821-836.
- Thurman, N. (2008). Forum for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media. *New Media & Society*, 10, 139-157.
- Timoteo Álvarez, J. (2005). *Gestión del poder diluido. La construcción de la sociedad mediática* (1989-2004). Madrid: Pearson Educación.
- Timoteo Álvarez, J. (2010). Los políticos como enemigos: gestión de los "external affairs" y de las "government relations". *Icono* 14, 8(2), 383-406.
- Tuchman, G. (2002). The production of news. En Bruhn Jensen, K. (ed.). *A handbook of media and communication research* (pp. 78-90). Nueva York: Routledge.
- Webster, J. G. y Ksiazek, T. B. (2012). The dynamics of audience fragmentation: public attention in an age of digital media. *Journal of Communication*, 62, 39-56.
- Yus, F. (2002). El chat como doble filtro comunicativo. *Revista de Investigación Lingüística*, 2(V), 141-169.
- Yus, F. (2010). *Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en Internet*. Barcelona: Ariel.
- Yuste, B. (2003). Aspectos jurídicos que afectan al periodista en el entorno digital. En VV. AA. (comps.). *Veracidad y objetividad. Desafíos éticos en la sociedad de la información* (pp. 299-315). Valencia: Fundación COSO.