

La selección periodística del Contenido Generado por el Usuario (CGU) para su integración en la noticia televisiva: procesos y desafíos en Canal Sur TV

Carmen María González-Pérez

Universidad de (Granada)  

Estrella Martínez-Rodrigo

Universidad de (Granada)  

Magdalena Trillo-Domínguez

Universidad de (Granada)  

<https://dx.doi.org/10.5209/emp.100116>

Recibido: 1 de octubre de 2024 / Aceptado: 15 de enero de 2025

ES Resumen. Este trabajo se aproxima al Contenido Generado por el Usuario (CGU) desde la perspectiva de su valor y contribución a la revitalización del periodismo televisivo en un entorno de profunda transformación y creciente desapego de las audiencias. Se realiza un análisis de contenido de los vídeos recogidos durante la última década en la web oficial del archivo de Canal Sur Televisión, una entidad especialmente relevante por su singularidad como ente público y por el ambicioso proyecto de digitalización y renovación en que está inmerso. En total, han sido visionadas y analizadas 502 piezas informativas que abordan hechos noticiables de diferentes temáticas. Ello ha permitido evaluar los procesos e identificar y codificar los criterios que el periodista utiliza para seleccionar el material audiovisual captado y producido por los ciudadanos. Metodológicamente, el análisis de contenido se completa y refuerza con una experiencia de observación participante en el medio analizado. Los resultados evidencian que el CGU más valorado por los periodistas es el registrado por el ciudadano de manera inmediata y simultánea al acontecimiento de interés; aquel que ofrece información adicional sobre un hecho actual, imprevisible, novedoso y espectacular tiene más posibilidades de incluirse en una pieza televisiva.

Palabras clave: Contenido Generado por el Usuario (CGU), periodismo televisivo, periodismo móvil, redes sociales, Canal Sur Televisión.

ENG The journalistic selection of User-Generated Content (UGC) for integration into television news: processes and challenges at Canal Sur TV

Abstract. This study explores User-Generated Content (UGC) from the perspective of its value and contribution to revitalizing television journalism in an environment of profound transformation and growing audience disengagement. A content analysis is carried out on the videos collected over the last decade on the official website of the Canal Sur Televisión archive. This entity is particularly relevant due to its uniqueness as a public broadcaster and its ambitious digitization and renewal project. A total of 502 news pieces addressing reportable events on various topics were reviewed and analyzed. This made it possible to evaluate the processes and identify and codify the criteria journalists used by journalists to select the audiovisual material captured and produced by citizens. Methodologically, the content analysis is complemented and reinforced by a participant observation experience within the analyzed media outlet. The results reveal that the UGC most valued by journalists is that which is recorded by citizens immediately and simultaneously with the event of interest. UGC offering additional information on a current, unpredictable, novel, and spectacular event is more likely to be included in a television news piece.

Keywords: User-Generated Content (UGC), television journalism, mobile journalism, social networks, Canal Sur Television.

Cómo citar: González-Pérez, C.M., Martínez-Rodrigo, E. y Trillo-Domínguez, M. (2025). La selección periodística del Contenido Generado por el Usuario (CGU) para su integración en la noticia televisiva: procesos y desafíos en Canal Sur TV. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(1), 89-102. <https://dx.doi.org/10.5209/emp.100116>

1. Introducción

Las herramientas tecnológicas para captar contenidos y difundirlos en la esfera pública están al alcance de una gran mayoría y, al menos en un plano teórico de oportunidad, podríamos decir que cualquier persona puede hacer contribuciones a las publicaciones editadas profesionalmente por los periodistas (Hermida y Thurman, 2008). Los recursos audiovisuales registrados por el usuario adolecen en numerosas ocasiones de calidad técnica, pero aun así pueden resultar fundamentales para enriquecer la labor del periodista televisivo (Bueno Olivera, 2020). A partir de aquí, el profesional de la información debe hacer una labor de selección y evaluación de ese Contenido Generado por el Usuario (CGU) para, más tarde, darle validez siguiendo los criterios éticos, deontológicos y profesionales que le impriman solidez en un tablero mediático cada vez más complejo y tensionado. Se trata de un trabajo necesario e imprescindible para garantizar su objetividad y la propia calidad periodística (Marcos-García *et al.*, 2021). Aunque el periodismo participativo fomente el acercamiento de la audiencia al medio, éste carece de garantías de calidad, verificación y rigor informativo (Suárez-Villegas, 2017).

Desde el punto de vista de los procesos, la inclusión del CGU en la pieza informativa profesional viene determinada por el tipo de cobertura informativa y las necesidades de producción del medio. Hay autores que alertan, por ejemplo, de la fuerte espectacularización de la información de riesgo y catástrofes con imágenes impactantes que cobran protagonismo en unas noticias más centradas en la revisión que en la previsión (Sánchez-García *et al.*, 2017). El tratamiento que hace el periodista de este tipo de informaciones ha provocado, en casos sensibles como el comentado, pero también de otros ámbitos temáticos, que el informador se conforme con describir el hecho en sí y no se detenga en ofrecer detalles de utilidad pública. La «información informal» ofrecida por los ciudadanos se convierte en «formal» cuando, como expone Olivera (2020), tiene cabida en un «medio tradicional», una aseveración que compartimos, pero reenfocada y aplicable a los «medios profesionales» sin ceñirnos a la visión a la que sería los «medios heredados».

Tengamos en cuenta que la adaptación a los nuevos medios y soportes provoca toda una reconfiguración del ecosistema comunicativo (Jódar-Marín, 2019) y político. En paralelo, la inmediatez es un bien apreciado por unos receptores que ya no solo se informan a través de los medios tradicionales. Finalmente, es el cibernauta quien logra tomar el poder y no solo consume, porque ahora también es capaz de producir contenido (Martínez-Rodrigo y Raya-González, 2015). Las noticias están en la palma de la mano y no hay que esperar a comprar la prensa o ver el telediario. Para el periodista, el ciudadano termina siendo una fuente de información prioritaria, cuando se convierte en testigo directo de hechos noticiosos imprevistos e inesperados (Olivera, 2020). Los nuevos medios sociales ofrecen elementos que pueden servir de base para conseguir una cobertura más amplia y completa de la información. En palabras de Trillo-Domínguez y Alberich-Pascual (2017), el poder de los medios es compartido y la agenda de los medios es más accesible y democrática.

Hace más de una década, algunos trabajos científicos insistían ya en la necesidad de profundizar en la investigación sobre estas nuevas audiencias que producen noticias y material informativo de interés (Masi *et al.*, 2010), al mismo tiempo que se abogaba por evaluar más la calidad de los contenidos que aportan los usuarios para comprender el periodismo del futuro (García de Torres, 2010). No olvidemos además que se trata de un reto para toda la industria televisiva, mediática y audiovisual llegar a las nuevas generaciones, en la medida en que se dirigen a unas audiencias que se informan, cada vez más, a través de las redes sociales (Azurmendi, 2018; Reuters Institute, 2024).

Con estas reflexiones como punto de partida sobre algunas de las dinámicas que marcan el nuevo tablero mediático digital, esta investigación analiza la capacidad del ciudadano para llegar al medio y trata de descubrir aquel material audiovisual captado y producido por los ciudadanos que más interesa al periodista por sus posibles aportes. Nuestro trabajo sobre los CGU sitúa el foco en la labor del periodista de la televisión autonómica andaluza (RTVA) evaluando cómo los profesionales usan los medios sociales para informarse y también para dar forma a sus contenidos periodísticos. Hablamos además de una de televisiones públicas autonómicas de mayor presupuesto: ocupa el tercer lugar en cuanto a aportación destinada, con 151 millones de euros, en un ranking que lidera TV3 con más de 330 millones de recursos económicos (Anguera de Sojo, 2024).

El interés por este medio se justifica por los cambios profundos que están teniendo lugar a nivel global en el periodismo audiovisual, por la transformación que se está produciendo en las redacciones de las televisiones europeas y, como aportación original y relevante desde el servicio público, por cómo se afrontan estos desafíos desde lo local y regional utilizando como objeto de análisis una de las televisiones que han liderado en España la transición democrática en el ámbito mediático y que, en estos momentos, está protagonizando un importante proyecto de digitalización y reinención para reconectar con los espectadores más jóvenes. Dentro del Contrato-Programa de la RTVA 2024-2026 (2023), observamos además la apuesta clara del ente autonómico por la participación ciudadana. Durante los últimos meses, Canal Sur Televisión (2024) informó del registro de un share medio en torno al 10%, los mejores datos de la última década, convirtiéndose en la segunda cadena que más ha crecido en todo el arco televisivo de la comunidad.

2. Marco teórico

La hegemonía del periodismo tradicional como «guardián de las noticias» está siendo amenazada no solo por la tecnología y la irrupción de nuevos competidores, sino también por la propia audiencia, que se convierte en un parte activa en la creación y difusión de noticias e información (Bowman y Willis, 2003). En concreto, el uso formal del término Contenido Generado por el Usuario (CGU) se validó en un informe de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) publicado en el año 2007: lo definía como un contenido publicado en línea y producido por usuarios fuera del ámbito profesional. Las plataformas de participación en línea se han multiplicado y,

ahora, los contenidos ciudadanos ocupan un papel fundamental en nuestros días. El ciudadano es un agente destacado en la narrativa transmedia, ya no es un receptor pasivo de contenido, ahora también produce información (Jenkins, 2006). Existe un empoderamiento de los usuarios para que contribuyan a la cocreación de contenidos. El CGU expande la historia original y puede complementarla y reinterpretarla. La transmedialidad en la producción de contenidos no es algo novedoso, sino una evolución de prácticas anteriores que han encontrado en el ecosistema digital un entorno ideal para expandirse. Recordemos en este sentido las cartas al lector, los foros en líneas y las comunidades de *Usenet* como algunos ejemplos de esa participación previa de la ciudadanía en los medios tradicionales. Los primeros blogs y *wikis* también marcaron el nacimiento de esta nueva forma de crear contenido; un recurso *amateur* que comparte espacio con los registros propios del medio y no sin dificultades (Saridou y Veglis, 2021).

En el periodismo, antes de la llegada de internet, los relatos informativos ya se contaban a través de diferentes medios y plataformas (Scolari, 2014). Las noticias se expandían del periódico a la radio, de la radio a la televisión y los usuarios podían hacer sus aportaciones mediante llamadas de teléfono a las emisoras y cadenas o escribiendo cartas a los periódicos. Con la llegada de Internet la actividad comunicativa es bidireccional y alcanza una dimensión global, facilitando la producción y el intercambio de contenidos (García-Avilés, 2015). En la actualidad los medios invitan a sus receptores a enviar y compartir vídeos, fotografías y materiales para poder así expandir su relato. Tales dinámicas son especialmente relevantes en plataformas digitales donde el CGU es una parte fundamental de la experiencia narrativa. Se produce una transformación de los procesos tradicionales de producción y consumo informativo. Como recalcan Garcés y Mendieta-Briceño (2024), los consumidores activos desempeñan un papel importante en el ecosistema crecientemente de las noticias transmedia.

Compartimos que el CGU puede enriquecer a la televisión tradicional, pero el acercamiento entre medios y audiencias plantea una serie de retos relacionados con la accesibilidad al entorno digital y la calidad del contenido. Aunque el CGU pueda tener deficiencias técnicas, es muy valorado por su aporte de autenticidad y capacidad de llegar a la audiencia (García-Graña *et al.*, 2023). El ciudadano participa activamente en la creación y difusión de noticias y se democratiza el acceso informativo, pero con nuevos desafíos para el periodista que debe garantizar la calidad y veracidad del CGU (Díaz-Campo, 2014). Para distinguir la información veraz y la que no lo es, hay que educar a los ciudadanos, es necesaria una alfabetización audiovisual para que sean capaces de desarrollar competencias críticas en el uso y producción de contenidos (Pérez Tornero *et al.*, 2018). En la redacción de un medio público, como es el caso singular de Canal Sur TV que centra nuestra investigación, el proceso de revisión de material es muy importante y especialmente relevante por cuanto tiene que ver con la credibilidad en el ejercicio del periodismo y su propio rol democrático como servicio a la ciudadanía. La necesidad de inmediatez y premura provoca que en ocasiones las imágenes de CGU sean usadas como material de apertura de los propios programas informativos, una apuesta que exi-

ge unos procesos de verificación rigurosos (López de Solís y Martín López, 2018).

En un plano teórico de investigación, los trabajos sobre teorías de la comunicación, televisión y redes sociales abarca una amplia gama de enfoques y perspectivas. Hay aportaciones científicas que relacionan las redes sociales con teorías de hace más de medio siglo. En la década de los sesenta y setenta del siglo pasado, ya se formulaban hipótesis en las que la audiencia era considerada como activa y dueña de sus elecciones (Katz *et al.*, 1973). Se daba una importancia notoria a la interacción social y se sugería que el uso de los medios sociales podía servir como alternativa a la compañía humana real. En relación a ello, y en contra de lo que pensaba la mayoría, hay estudios que aseguran que cuanto más se usa internet, más aumenta el nivel de autonomía del sujeto (Castells, 2001). De hecho, el ordenador primero (y de forma mucho más intensa el teléfono inteligente después) se ha convertido en una herramienta ideal para unir a personas que están en lugares lejanos y comparten intereses (Martínez-Gutiérrez, 2010).

Resultan especialmente interesantes los trabajos desarrollados para aplicar la Teoría de los Usos y Gratificaciones en el estudio de las redes sociales (Martínez-Gutiérrez, 2010). Así, la aparición de un flujo inverso e interactivo de información abre una oportunidad al periodismo ciudadano, ya que la audiencia con su papel activo tiene en sus manos una herramienta capaz de influir en el medio televisivo público. Las teorías de la comunicación han evolucionado significativamente adaptándose a los cambios tecnológicos y sociales.

Teorías como la Agenda Setting y la Espiral del Silencio han sido también fundamentales para entender cómo el consumo de noticias televisivas define nuestras percepciones del mundo. Sin embargo, estas teorías presentan limitaciones (Puebla Martínez y Navarro Sierra, 2016). El avance de los medios sociales puede alterar no solo el proceso de creación de la noticia, sino el orden del día. Las funciones tradicionales que establecía la Teoría de la Agenda (McCombs y Shaw, 1993) han cambiado. En este sentido, encontramos varios estudios que demuestran cómo los temas tratados por los medios de comunicación tradicionales proporcionan la información discutida en línea (Roberts *et al.*, 2002). El presente estudio, como expondremos en detalle en la parte metodológica, se dirige en dirección opuesta pero no contraria, es decir, se detiene en la capacidad de la agenda de las redes para influir en la agenda de los medios.

La teoría del enfoque llegó para romper con las bases de la teoría del objetivismo que defendía que el periodista debía detenerse ante la realidad y mostrarla al mundo tal cual era sin ningún tipo de filtro. Pero los acontecimientos pasan por el sujeto, el cual los interpreta a tenor de unos filtros, haciéndolo a veces conscientemente, otras inconscientemente. Ello impide que un mismo hecho sea interpretado y contado de la misma forma por dos personas (Giménez Armentia, 2006). Hablaríamos pues de un doble encuadre, el del ciudadano cuando graba y el del periodista que selecciona el material y lo usa como recurso narrativo para completar sus noticias. Y hablaríamos incluso de un triple encuadre, el del ciudadano cuando graba, el del periodista que selecciona y también el del medio para el que trabaja.

En cuanto al concepto de influencia, consideramos que el modelo teórico de Lazarsfeld sigue siendo relevante. El concepto de influencia para este teórico establece que los individuos que tienen un mayor acceso a los medios de comunicación pueden ejercer una mayor influencia (Lazarsfeld *et al.*, 1944). Las redes sociales incrementan el poder de los líderes de opinión cuando éstos participan en ellas. Este fenómeno refleja la idea de que los medios masivos no actúan solos, sino a través de un entramado de relaciones sociales que distribuyen la influencia. Pero en los medios sociales, los líderes son otros. No hace falta destacar en la vida real para serlo en la vida virtual. No todas las personas que son influyentes fuera del universo cibernético lo son dentro de él. Antes, no todo el mundo podía tener presencia en los medios de comunicación tradicionales, sólo los elegidos podían tener un hueco en la pantalla.

Hoy, el medio se acerca al ciudadano (Almirón, 2006) y la creación de información ya no es competencia exclusiva de los periodistas (Meso Ayerdi, 2013). El periodismo televisivo ha sufrido un cambio significativo con la inclusión del espectador en el proceso informativo y el propio ciudadano es un agente destacado en la era transmedia. La interacción se produce con el medio y con el profesional de la información. La audiencia no se conforma con contemplar la realidad, sino que quiere participar en ella (Fernández-Castrillo, 2014). Y, justamente, el nacimiento del periodismo participativo permite al ciudadano recopilar, crear y difundir contenidos. El inicio del nuevo siglo abre así la puerta hacia un entorno comunicativo más interactivo y participativo. Como decíamos, la difusión de información ya no es exclusiva de los entornos profesionales tradicionales (Bruns, 2016) y el periodismo ciudadano empieza a imitar prácticas periodísticas (Peña-Fernández *et al.*, 2024). El CGU, en este nuevo tablero mediático de profundas transformaciones que hemos esbozado, empieza a interesar a los medios tradicionales como fuente de información y como proveedor de recursos audiovisuales, integrándolo en el proceso mismo de la producción de noticias.

3. Objetivos y metodología

El objetivo principal del estudio aquí presentado es identificar los criterios de selección periodística que justifican la inclusión del CGU en las noticias televisivas tomando como estudio de caso los procesos en Canal Sur Televisión y apoyándonos en investigaciones previas que han puesto de manifiesto cómo, en la

Televisión Andaluza, las herramientas colaborativas se han convertido en parte integral de la producción de noticias (Olivares-García *et al.* 2024). Como objetivos secundarios explicar por qué el periodista acude al CGU ante determinados eventos e identificar qué recursos de valor y aportes periodísticos puede tener el CGU en la noticia televisiva. Con el fin de cumplir el objetivo principal y los secundarios la investigación que desarrollamos en este trabajo se articula siguiendo una pregunta principal de investigación:

P11. ¿Por qué el periodista acude al CGU ante determinados eventos?

A partir de aquí nos planteamos las siguientes hipótesis:

H1. El periodista incluye CGU en las noticias televisivas porque permite obtener material informativo de manera rápida y cubrir eventos en tiempo real, especialmente en situaciones inesperadas y alejadas.

H2. El periodista emplea CGU como un complemento informativo o testimonial que refuerza la narrativa profesional de la noticia.

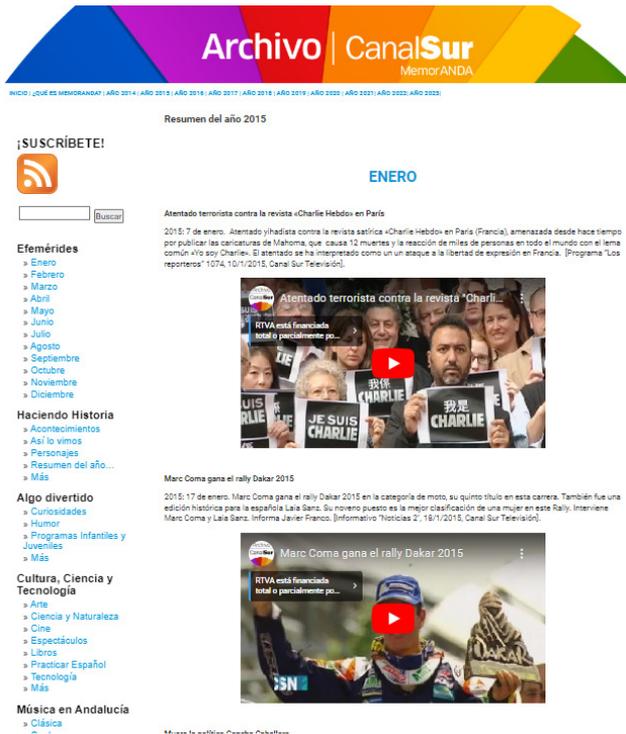
3.1. Diseño del estudio

Canal Sur Televisión se selecciona como caso único porque representa un modelo de televisión que en estos momentos está protagonizando un importante proyecto de digitalización y reinención para reconectar con las audiencias. Existe, además, una clara apuesta por la participación ciudadana en los contenidos del ente autonómico como recoge el Contrato-Programa de la RTVA 2024-2026 (2023).

La metodología mixta de análisis que sustenta la presente investigación se estructura de dos fases. En la inicial, la observación participante ha proporcionado una visión detallada de los procesos internos de selección de contenidos de noticias en el ente público y, en una segunda fase, el análisis cuantitativo de contenido ha permitido obtener resultados generalizables y complementarios a los hallazgos cualitativos. De esta manera, el análisis de contenido ha podido realizarse con unas variables que han sido establecidas gracias a la posibilidad de integrar a una de las investigadoras¹ en el contexto de estudio (Angrosino, 2012). El uso de la observación dentro de los estudios de comunicación puede resultar clave (Monistrol, 2005; DeWalt y DeWalt, 2011) y en este estudio ha permitido analizar el papel del periodista y la validación que hace del CGU.

1 Una de las autoras de este artículo ha sido reportera y es periodista en *Andalucía Directo*, el programa informativo decano de la televisión autonómica andaluza que, a su vez, es el programa informativo diario más antiguo y con más emisiones de la historia de la televisión en España.

Figura 1. Portada de Memoranda. Blog del archivo Digital de Canal Sur Televisión.



Fuente: Blog Memoranda (Canal Sur).

Para llevar a cabo el análisis de contenido se han seleccionado los vídeos recogidos en «Memoranda», el Blog Oficial del Archivo de Canal Sur donde se cuelgan las noticias informativas consideradas por el ente público como las más importantes y que deben

ser recordadas de cada anualidad (Figura 1). En total, han sido visionados y analizados un total de 502 noticias informativas de diferentes programas de los servicios informativos y de diversas temáticas. El visionado de la pieza editada permite conocer el aporte que ha tenido ese material en el proceso de creación de la noticia. A modo de ficha de análisis aplicable a otros medios televisivos, establecemos una serie de criterios de selección que justifican su inclusión en la información final o editada. Reflejamos la presencia del CGU en cada noticia teniendo como referencia su duración total.

3.2. Aporte metodológico de la observación participante: criterios y variables para el análisis de contenido

Debemos subrayar que este enfoque resulta muy valioso para la investigación que nos ocupa, pero implica desafíos éticos y metodológicos relacionados con la confusión de roles periodista-investigador. Así, y para dar robustez al presente trabajo y minimizar el sesgo de la investigación, se decide completar el estudio con una segunda fase de desarrollo con el análisis de contenido cuantitativo, lo que permite triangular los datos y obtener unos resultados más completos y equilibrados del fenómeno estudiado. El registro de observaciones en diferentes contextos ha facilitado el análisis posterior y ha permitido establecer una serie de categorías y variables en los diferentes entornos de observación. La participación directa en los diferentes procesos de creación de la noticia aporta al investigador una serie de datos significativos relacionados con la selección y verificación del CGU y sus posibles impactos en la narrativa informativa (véase la Tabla 1).

Tabla 1. Ventajas de la metodología observación-participante en el contexto de la investigación.

FASES	CONTEXTO DE OBSERVACIÓN	APORTACIONES PARA EL INVESTIGADOR
Proceso de Selección de Contenido	Reuniones con director, editores y coordinadores de contenido.	1. Conocer el origen del CGU que llega al medio. De dónde sale y quién lo recopila. 2. Descubrir los criterios de selección por los que un CGU interesa al periodista televisivo.
	Cobertura informativa “in situ”. Reportero de calle.	3. Describir los cambios en la cobertura informativa según los aportes del CGU.
Proceso de Verificación	Reuniones con editores y coordinadores de contenido. Cobertura informativa “in situ”. Reportero de calle.	4. Identificar cómo se lleva a cabo la verificación del CGU y la petición de permisos para su uso.
Proceso de Edición	Redacción y sala de montaje junto a técnico de edición.	5. Descubrir los aportes del CGU a la pieza final y su impacto en la estructura narrativa.

Fuente: elaboración propia.

En este estudio, como hemos ido avanzando, nos centramos en el proceso de selección de información por parte del periodista. Para ello, la observación participante ha permitido descubrir una serie de criterios de selección que influyen en la elección del

CGU según sus aportes para el periodista. Criterios que más tarde se han convertido en categorías y variables de análisis de contenido para poder ser cuantificados según su mayor o menor valor periodístico y que se detallan en la Tabla 2.

Tabla 2. Variables y categorías de análisis.

Criterios de valor periodístico del CGU	Aportes al periodista
Previsión	Valor ubicuidad e inmediatez
Proximidad	Valor ubicuidad e inmediatez
Momento de cobertura	Valor ubicuidad e inmediatez
Actualidad	Complemento informativo
Novedad	Complemento informativo
Magnitud	Complemento informativo
Interés humano	Complemento informativo
Recurso visual	Complemento informativo
Evolución futura	Complemento informativo
Relevancia de los protagonistas	Complemento informativo
Espectacularidad	Aporte expresivo
Valor testimonial	Aporte expresivo
Conflicto	Aporte expresivo

Fuente: elaboración propia.

Los criterios de noticiabilidad que identificamos y codificamos en este trabajo se presentan como una revisión y adaptación al entorno digital y televisivo de los ingredientes clásicos que, en el ámbito periodístico, se han venido señalando para identificar qué es y qué no es noticia (Warren, 1979). En este sentido, los criterios de noticiabilidad se categorizan por el valor que proporcionan los recursos ciudadanos al proceso de creación de las noticias: valor de ubicuidad e inmediatez, valor complementario y valor expresivo. A continuación, se detallan:

- El criterio de previsión está relacionado con la dificultad de una cobertura propia del medio. En el análisis de contenido se distinguirán entre CGU que cubre eventos predecibles o eventos no predecibles como desastres naturales, ataques terroristas, accidentes, eventos sociales y políticos que se desarrollan de manera espontánea.
- La cercanía geográfica del evento registrado por el ciudadano (criterio proximidad) también influye en la decisión del periodista para dar mayor o menor importancia a un determinado CGU.
- El criterio de cobertura se refiere al momento que capta el CGU. En el análisis de contenido se establecen las siguientes variables de análisis: anterior/posterior/simultáneo-inmediato respecto al hecho noticiable.
- La actualidad se refiere a CGU que aborda hechos recientes o que están en desarrollo.
- La novedad es otro de los criterios a tener en cuenta a la hora de seleccionar la información; si el ciudadano ofrece un material novedoso y único, puede ser interesante.
- El criterio de impacto y magnitud está relacionado con el número de personas a las que afecta y sus posibles repercusiones, el periodista también revisa este material ante este tipo de coberturas.
- Aquellas noticias novedosas que ofrecen CGU (criterio novedad) pueden despertar el interés en

el periodista. También las de interés humano que corresponden a historias que tratan temas cercanos que logran popularizarse en televisión (criterio interés humano).

- Los acontecimientos que auguran una cobertura y desarrollo amplio pueden mantener en el tiempo su valor noticioso. Su evolución futura puede garantizar su continuidad y cobertura.
- A veces la selección del CGU viene determinada por el protagonista del mismo (criterio relevancia protagonistas). Si se trata de figuras públicas, celebridades, políticos o personas con influencia, ese CGU puede tener cabida en la pieza informativa.
- La espectacularidad del CGU es un criterio presente en las redacciones televisivas.
- Si el CGU es capaz de ilustrar visualmente un evento que es difícil de cubrir por diferentes condicionantes (técnicos o geográficos) también puede ser motivo para su elección (categoría recurso visual). Sería aquellos CGU que ofrecen solo el recurso de la imagen y no aportan valor testimonial.
- El valor testimonial referido al CGU por su capacidad de captar testimonios de manera directa o indirecta.
- Los eventos que implican tensión o enfrentamientos registrados por los ciudadanos son muy atractivos para el medio televisivo. La selección del CGU viene justificada por sus posibles aportaciones al periodista televisivo. No es arbitraria y responde a unos cánones preestablecidos en las redacciones televisivas.

4. Resultados

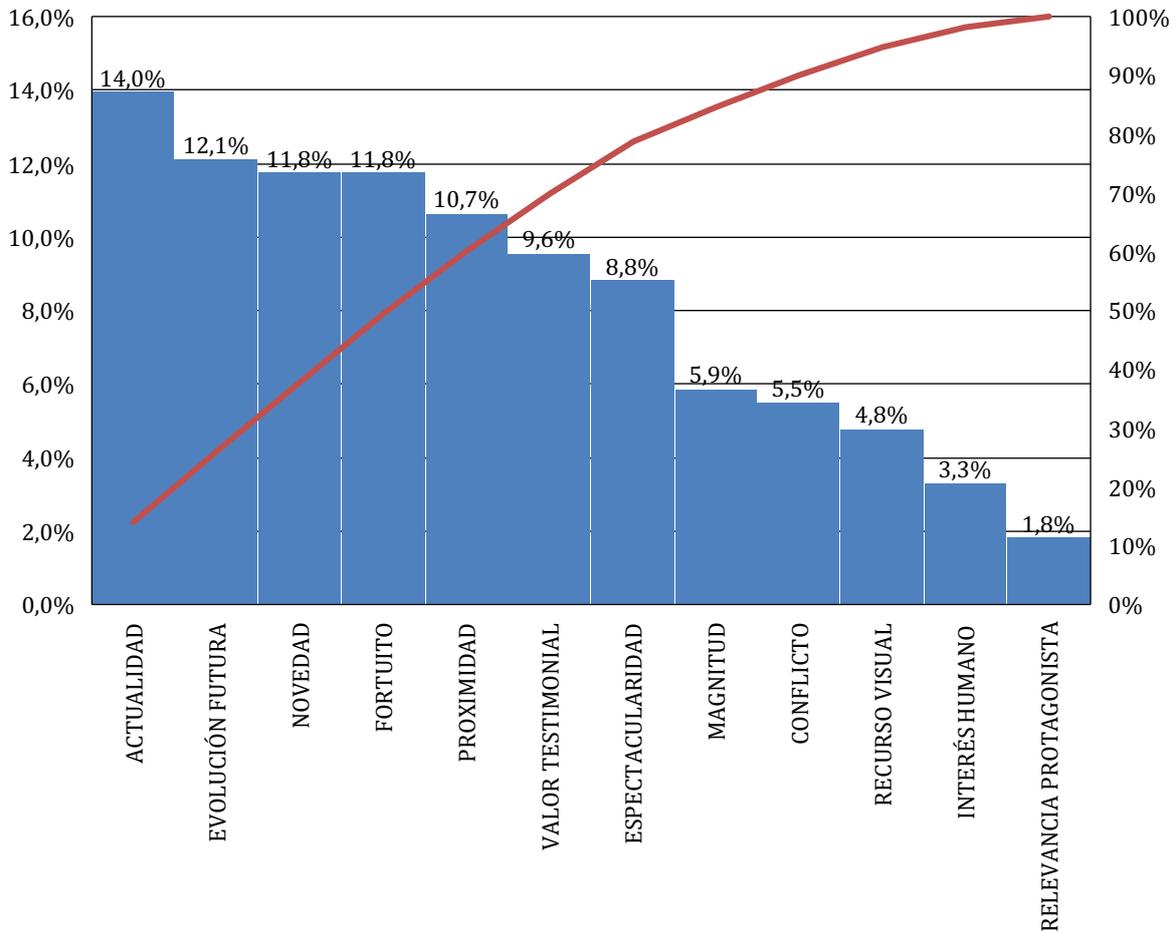
Tras el análisis llevado a cabo durante 98 meses sobre el blog del Archivo Audiovisual de Canal Sur, Memoria, podemos observar cómo de las noticias consideradas como relevantes por la Televisión Pública Andaluza 40 han usado material audiovisual

grabado por ciudadano. El análisis se lleva a cabo respecto al total de vídeos que incluyen CGU. De las 502 informaciones analizadas, el 8 % incluyen recursos audiovisuales registrados por el ciudadano.

En el Gráfico 1 se establecen los criterios de selección que han sido identificados y a través de datos porcentuales, la prominencia que le da el periodista a unos criterios sobre otros cuando incluye el CGU en sus noticias. El que más destaca es el de la

actualidad en un 14 %, seguido del de evolución futura (12,1%), novedad y hechos fortuitos (ambos suponen un 11,8 % del total). Le siguen con un porcentaje del 10,7 % la selección del CGU ante eventos alejados a la delegación territorial de Canal Sur Televisión. Con un porcentaje menor de prominencia estarían criterios como el de la espectacularidad, magnitud, conflicto, recurso visual, interés humano y relevancia de protagonista.

Gráfico 1. Prominencia de criterios de selección del CGU para su inclusión en las noticias de Canal Sur Televisión.



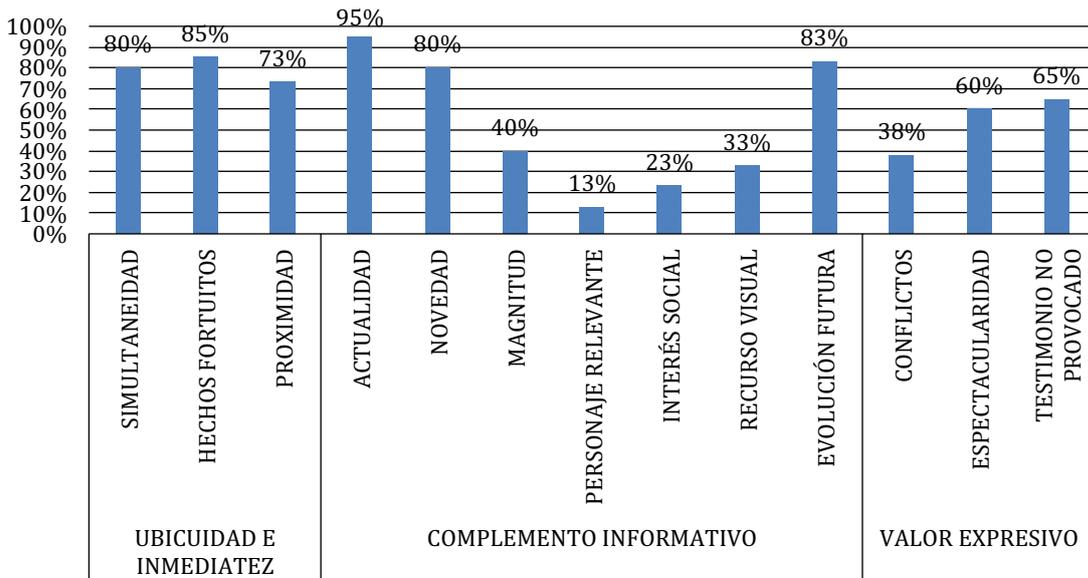
Fuente: elaboración propia.

En el presente trabajo se establecen variables que se agrupan según categorías de aportes-valor del CGU para el periodista (Gráfico 2). El porcentaje se establece respecto al total de vídeos que acuden a la participación ciudadana para completar sus noticias.

En cuanto al valor de ubicuidad e inmediatez, el periodista acude al CGU para obtener material de hechos actuales (80 %), captados de manera inmediata o simultánea al hecho noticiable (85 % de los

casos) y no tienen por qué ser alejados. El 73 % de las noticias que incluyen CGU son noticias próximas al ámbito de cobertura de Canal Sur Televisión. El CGU es un complemento informativo en noticias de actualidad (95 %) y que tienen un desarrollo futuro (83 %). El valor expresivo es aportado en mayor medida por aquel material que incluye testimonios que han sido registrados de manera natural y no han sido provocados: así es en el 65 % de los vídeos analizados.

Gráfico 2. Porcentaje de CGU que responde a estos criterios de selección y categorías de análisis.



Fuente: elaboración propia.

4.1. Presencia de CGU en Canal Sur Televisión: el valor de la ubicuidad y la inmediatez

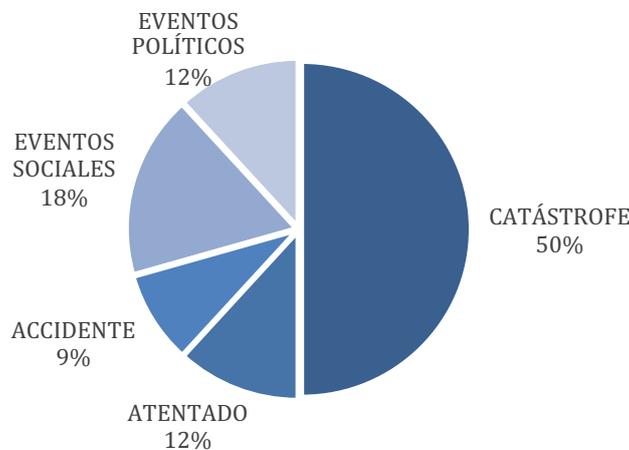
En el caso de Canal Sur Televisión, el análisis refleja que el CGU está presente en las coberturas cercanas en un 73 % de los casos. Este alto porcentaje se justifica por las características del objeto de estudio, una televisión autonómica de cercanía que en su blog de archivo audiovisual trata de destacar noticias próximas geográficamente. El 27 % del material registrado por el ciudadano se incluye en coberturas alejadas.

El criterio de cobertura incluye variables que nos permiten conocer el momento de registro del CGU (antes, después, simultánea-inmediata al hecho noticiable). Los resultados revelan que el CGU en un 80 % de los casos ofrece recursos audiovisuales del

evento en desarrollo o justo después (registro inmediato). Tan solo un 20 % de las grabaciones ciudadanas presentes en el blog del archivo de Canal Sur Televisión ofrece información registrada antes o después del hecho noticiable, un 10 % en cada caso.

El 85 % de noticias que incluyen CGU lo hacen porque su aporte es fundamental para completar informaciones sobre hechos fortuitos e imprevisibles. Ante un hecho noticiable de gran envergadura, la dificultad de llegar a tiempo y la necesidad de dar información de manera rápida, ha propiciado que el CGU se convierta en un importante recurso audiovisual para el periodista. En el análisis, los hechos imprevisibles se clasifican como desastres naturales, ataques terroristas, accidentes, eventos sociales y políticos que se desarrollan de manera espontánea (Gráfico 3).

Gráfico 3. Tipos de noticias sobre hechos imprevisibles donde se incluye CGU.



Fuente: elaboración propia.

La cobertura de catástrofes naturales (incluidas consecuencias de eventos meteorológicos e incendios forestales) es el tipo de noticia imprevisible que

más se nutre del CGU, pues está presente en el 50 % de las noticias referentes a ese tipo de coberturas informativas. Los vídeos ciudadanos que ofrecen mate-

rial sobre accidentes suponen un 9 %. Ante situaciones de tensión social (en gráfico: eventos sociales), este recurso ciudadano también despierta la atención de los informadores en un 17 %. Nos referimos a situaciones de conflicto como manifestaciones y enfrentamientos sociales. El material registrado tras un atentado terrorista supone un 12 %. También hay hechos motivados por eventos o noticias relacionadas con la política que pueden ser más o menos conflictivas (en el gráfico, «eventos políticos») que no pueden ser previstas. Aquí el CGU puede complementar la pieza informativa en un 12 % de las informaciones estudiadas.

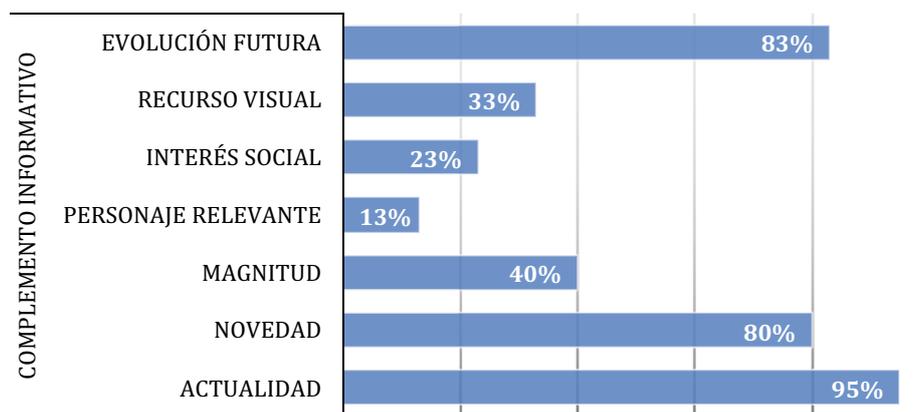
4.2. Presencia del CGU en las noticias de Canal Sur como complemento informativo

La selección de CGU viene determinada por su valor como complemento informativo en el 41 % de los casos. Los criterios periodísticos de selección presentes en esta categoría (véase el Gráfico 4) destacan que el periodista acude al CGU ante eventos noticiables actuales, novedosos y que puedan mostrar una

evolución futura. Teniendo en cuenta el total de vídeos donde se incluye el CGU, podemos establecer los siguientes porcentajes: el 95 % de los recursos aportados por el ciudadano se convierten en un complemento informativo sobre hechos actuales. Lo reciente es más noticiable. El periodista selecciona el CGU bajo el criterio de actualidad. El 80 % son elegidos por ofrecer una información sorprendente e innovadora, aquí su inclusión en el relato periodístico responde al criterio de novedad. El 40 %, por el impacto que tendrá en el público. A mayores consecuencias, mayor interés por el hecho, es el criterio de magnitud.

El criterio de prominencia también es importante en un 13 % de las noticias. Se entiende por «prominencia» la notoriedad determinada por acontecimientos en los que están implicadas personas relevantes o influyentes. El 23 % de las informaciones incluyen CGU por su interés humano. En el 33 % de las noticias el CGU es usado como un recurso visual que complementa la información. Se trata de imágenes complementarias grabadas por los ciudadanos sin un fuerte valor expresivo.

Gráfico 4. Número de noticias que incluyen CGU por su valor como complemento informativo.



Fuente: elaboración propia.

Los eventos que pueden tener una evolución futura tampoco pasan por alto. El interés radica en la intriga que se genera en la audiencia sobre cómo se irá desarrollando la situación. El 83 % del CGU se incluye en piezas con proyección futura. Aunque a veces el CGU incluido esté conformado solo por recursos visuales, en el 32 % de los casos su valor sigue siendo importante por la variedad de puntos de vista que ofrece.

4.3. Presencia del CGU en las noticias de Canal Sur y su aporte expresivo

La selección de CGU viene determinada en un 24 % de las noticias analizadas por su aporte expresivo. Teniendo en cuenta esos aportes, hemos analizado el total de vídeos que incluyen el CGU según los criterios detallados. El CGU capta momentos únicos desde el punto de vista ciudadano. El aporte de cercanía y autenticidad es difícil de ser replicado por un medio de comunicación con sus recursos profesionales. Las imágenes y vídeos grabados por testigos directos de eventos en desarrollo que pueden ser

dramáticos y significativos pueden generar una respuesta emocional fuerte en la audiencia. Entre los criterios destaca el valor testimonial referido a testimonios no provocados o ambientes con valor testimonial (grito desesperado de una madre con su hijo tras un atentado, el llanto de una víctima, el relato de un testigo que relata lo ocurrido sin que nadie haya mediado para conseguir su testimonio).

El 65 % de CGU ha sido seleccionado bajo el criterio de valor testimonial. Un recurso audiovisual que enriquece la cobertura del medio tradicional y completa la noticia con una visión más cercana y humana. El uso del criterio referido a situaciones de conflicto está presente en un 38 % de las piezas. Las situaciones de tensión captan la atención de público al poseer una alta carga emocional. Seis de cada diez coberturas ciudadanas presentes en las noticias de Canal Sur Televisión son espectaculares.

5. Discusión y conclusiones

Tras identificar los criterios de selección periodística que justifican la inclusión del CGU en las noticias te-

levisivas presentes en el blog del archivo de Canal Sur Televisión podemos explicar por qué el periodista acude a la participación ciudadana antes determinados eventos e identificar sus aportes periodísticos. Esta investigación planteó como pregunta principal por qué el periodista acude al CGU antes determinados eventos. Expuestos los resultados y aunque las hipótesis iniciales proporcionaron un marco para guiar esta investigación, los datos obtenidos no las respaldan totalmente. Esto no invalida la investigación, sino que evidencia la complejidad del fenómeno estudiado.

Incluso cuando se trata de coberturas informativas próximas y se cuentan con medios técnicos propios, Canal Sur Televisión acude al CGU y lo incluye en sus noticias. Hay razones expresivas y estratégicas que potencian el valor informativo y narrativo de la noticia final. Con respecto a la H1, no podemos decir que la selección responde principalmente a criterios relacionados con el valor de la ubicuidad y la inmediatez. Cambia para el periodista el modo de buscar información y de producirla, con una exigencia de «inmediatez» compartida a la hora de redactarla y publicarla (Gil Ramírez y Gómez de Travesedo, 2018). El CGU permite que personas comunes, testigos de un hecho noticioso, graben o fotografíen el suceso en el momento exacto en que está ocurriendo y lo suban instantáneamente a redes sociales o plataformas digitales. Nos situamos ante recursos de gran valor periodístico respecto a hechos imprevisibles. Con su uso, las noticias televisivas pueden ampliar su alcance. Se fortalece la interacción entre la audiencia y la televisión tradicional; los espectadores actúan como prosumidores (Jenkins, 2006) y se sienten partícipes de las noticias. El análisis sugiere que ante coberturas relacionadas con desastres naturales el periodista acude al CGU por su importante aporte de ubicuidad e inmediatez. En situaciones repentinas e imprevistas (desastres naturales, accidentes, conflictos...), el ciudadano es el primero que está en el lugar de los hechos y los equipos periodísticos llegan más tarde. Este material puede ser crucial para la cobertura inicial. Aunque los medios propios garanticen un material de mayor calidad, el CGU se convierte en el mejor complemento mientras llegan los periodistas de Canal Sur Televisión.

También la actualidad del evento y su novedad son criterios de selección periodística. El informador trata de encontrar en el material ciudadano un complemento informativo para la noticia final editada capaz de completarla. Como defienden Cantos-García y Cumba-Castro (2018), son «contribuciones ciudadanas» a la televisión tradicional. Esto puede ser beneficioso para la televisión, ya que le permite acercarse al contenido sin la necesidad de llevar a cabo un despliegue mediático costoso y difícil de abordar por los condicionantes económicos. Lo más importante es garantizar la veracidad de la información y comprobar su autenticidad. Una vez hecho, el ahorro logístico puede ser considerable. Movilizar equipos completos es costoso y no siempre fácil. Dependiendo del horario del evento noticiable y del día de la semana (los fines de semana hay menos equipos trabajando), los condicionantes varían. El CGU es un recurso disponible de manera inmediata que, una vez contrastado, revisado y con los permisos pertinentes, puede ayudar a optimizar esfuerzos. El pe-

riodista usa el CGU como parte del material inicial para luego complementarlo con recursos propios, pero hay situaciones en las que el CGU cubre la totalidad de la noticia y el periodista se limita a darle estructura y redactarla para posteriormente añadirle una voz en *off* y cubrirla con esas imágenes que son ajenas al medio televisivo en cuestión.

La hipótesis planteada sugería que el periodista utiliza CGU en las noticias televisivas porque facilita la obtención de material informativo de manera rápida y permite cubrir eventos en tiempo real, especialmente en situaciones inesperadas o de difícil acceso. Sin embargo, los resultados obtenidos muestran que el CGU se utiliza de manera mayoritaria en coberturas locales o próximas, donde las limitaciones de acceso y la necesidad de inmediatez no parecen ser factores predominantes. Por ejemplo, en eventos cubiertos en la comunidad autónoma los periodistas optaron por integrar CGU, a pesar de contar con equipos propios en el lugar. Al mostrar cómo los ciudadanos viven de cerca los acontecimientos, se consigue una dimensión más humana de la noticia. El espectador se identifica más con esa realidad cuando se comparte contenido grabado directamente desde el lugar de los hechos y en el momento inmediato en el que se producen. En este sentido, el CGU parece cumplir funciones más allá de la inmediatez o el acceso. El estudio analiza su valor como complemento informativo y por aporte expresivo. Esto nos llevaría a validar la segunda de las hipótesis.

Con respecto a la H2, se confirma que el CGU también es seleccionado por el periodista por sus aportes informativos y expresivos para la noticia televisiva. Con tantos medios en la mano, la narrativa audiovisual se convierte en una ventana para informar de manera rápida y eficaz. Así lo consideran algunos investigadores que destacan el poder de lo audiovisual como la actual base de la escritura periodística (Trillo y Alberich, 2017). El CGU hace ese aporte de imagen y sonido con el que el profesional de la información termina escribiendo su noticia. En la fase inicial del proceso de construcción de la noticia, el periodista acude a ese CGU como fuente y como recurso audiovisual, expresivo y narrativo. Son estos videos de ciudadanos, esas informaciones audiovisuales, las que generan nuevas posibilidades expresivas. Los resultados comparten postulados de autores que afirman que el CGU no sustituye las funciones tradicionales del periodismo, sino que las complementa aportando autenticidad y diversidad de puntos de vista (Singer *et al.*, 2011). El profesional de la información es el mediador que debe verificar y estructurar ese CGU para darle un relato veraz, coherente y objetivo. El testigo privilegiado de una noticia puede tener una posición imposible de conseguir por el periodista (dentro de un coche que se está inundando, en una habitación rodeado en llamas...). Hay imágenes que capturan el punto de vista y los testimonios de las personas afectadas por el evento de manera natural. Los recursos audiovisuales registrados por los ciudadanos suelen ser espontáneos en el momento en el que se desarrolla la noticia. Esto proporciona una narrativa más auténtica y una respuesta emocional fuerte en la audiencia.

El testimonio y las declaraciones de las personas vinculadas de forma directa con el hecho informativo tienen también valor periodístico y un importante

aporte expresivo. Hasta el punto de condicionar la estructura del relato noticioso, pues ocupan un lugar relevante en la estructura interna de la noticia. Los testimonios con un fuerte componente emocional también generan empatía con la audiencia y su contribución favorece el montaje expresivo que busca no solo informar, sino también provocar una reacción en la audiencia. Cobran relevancia aquellos testimonios registrados sin ser provocados. También los llamados «ambientes testimoniales» se convierten en testimonios muy potentes. En más de la mitad de noticias analizadas hay recursos expresivos muy potentes que ocupan un lugar destacado en la pieza y condicionan su estructura. Ejemplo de ello puede ser el grito de la persona que graba, la voz de pánico de una señora al ver la riada, el llanto de un niño o el clamor desconsolado de un herido tras un atentado terrorista. Este tipo de testimonios visuales o auditivos tiene una enorme fuerza, capaz de condicionar incluso la escaleta del programa, si bien debemos insistir en la necesidad de hacer un tratamiento responsable y cuidado para evitar caer en el sensacionalismo y la excesiva espectacularización. Resulta evidente cómo los contenidos informativos y su expresión en el espacio público están sufriendo una poderosa transformación. De forma especial, los periodistas de un ente público deben ser garantes de una información veraz y objetiva. Escoger aquello que, contrastado, puede dar validez informativa a las noticias es ese valor añadido de proximidad y autenticidad que aporta el CGU (Castells, 2009). No olvidemos que los periodistas se enfrentan a un nuevo escenario comunicativo donde el espectador busca tener un papel más activo. Y aquí debemos subrayar que el CGU está relacionado con los principios establecidos en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948, sobre todo, en lo que respecta al derecho a la libertad de información y el libre acceso a la información. Al tiempo es necesario seguir abordando los desafíos de esta convergencia mediática como la desinformación, el discurso de odio y la violación del derecho a la privacidad (Zuboff, 2019).

En el contexto de una televisión pública, podemos hablar de un tipo de periodismo informativo que usa los medios sociales como fuente de información y, también, para crear sus propias informaciones. Pero no todo el CGU es válido. El ciudadano es una

fuerza clave cuando es testigo de los hechos, aunque, como apuntábamos inicialmente, la premura por informar puede poner en tela de juicio el trabajo informativo. De ahí que la práctica periodística deba garantizar la veracidad de la información ofrecida al espectador.

Tengamos en cuenta que a través del móvil, con el ordenador, sin tan siquiera levantarse de una silla, el profesional busca testigos de la noticia capaces de ofrecer información. En el caso de la televisión, aportar un documento audiovisual es fundamental y ya no hay que esperar a que los gráficos lleguen para cubrir un suceso de última hora. La propia audiencia, a veces sin ni siquiera convocarla, intercambia sus propias fotografías y vídeos. Estamos, así, ante ciudadanos que se convierten en reporteros de manera consciente o inconsciente y que tienen una visión particular y sesgada de la realidad, un enfoque que dista mucho de la mirada responsable, formada y crítica del periodista. Algunos estudiosos sostienen que es posible que los medios de comunicación tradicionales no logren el alcance de los medios sociales con el público (López Hidalgo *et al.*, 2022). Por eso consideramos que la mejor opción es aprovechar sus recursos. Cada evento se transforma en una imagen que tiene el potencial de convertirse en un documento informativo. El tratamiento de estas imágenes, junto con la forma y el marco discursivo que el periodista aplica a las noticias audiovisuales, constituyen el factor diferenciador.

En conclusión, los criterios de selección de CGU y sus aportes periodísticos aquí analizados no solo pueden fortalecer el desarrollo del trabajo periodístico en la Televisión Pública Andaluza. También pueden convertirse en referencia para otras cadenas. Estos criterios pueden servir de guía para sacar el máximo provecho al CGU sin renunciar a ofrecer información de calidad y verificada. El CGU refuerza la idea de participación ciudadana en el proceso informativo y puede ayudar a mostrar realidades más locales y a veces inaccesibles o desconocidas por los medios tradicionales. No obstante, los aportes del CGU pueden ser mucho mayores siempre que su uso sea supervisado por profesionales de la información. El periodista debe confirmar la autenticidad y veracidad del material, asegurando el respeto a los derechos del autor y la privacidad y dignidad de las personas representadas.

7. Contribución de autores

Conceptualización	Ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación.	Autores 1, 2 y 3
Curación de datos	Actividades de gestión para anotar (producir metadatos), depurar datos y mantener los datos de la investigación (incluido el código de software, cuando sea necesario para interpretar los propios datos) para su uso inicial y su posterior reutilización.	Autor 1
Análisis formal	Aplicación de técnicas estadísticas, matemáticas, computacionales u otras técnicas formales para analizar o sintetizar datos de estudio.	Autor 1
Adquisición de fondos	Adquisición del apoyo financiero para el proyecto que conduce a esta publicación.	Autores 1, 2 y 3
Investigación	Realización de una investigación y proceso de investigación, realizando específicamente los experimentos, o la recolección de datos/evidencia.	Autor 1

Metodología	Desarrollo o diseño de la metodología; creación de modelos.	Autores 1, 2 y 3
Administración del proyecto	Responsabilidad de gestión y coordinación de la planificación y ejecución de la actividad de investigación.	Autores 1, 2 y 3
Recursos	Suministro de materiales de estudio, reactivos, materiales, pacientes, muestras de laboratorio, animales, instrumentación, recursos informáticos u otras herramientas de análisis.	Autores 1, 2 y 3
Software	Programación, desarrollo de software; diseño de programas informáticos; implementación del código informático y de los algoritmos de apoyo; prueba de los componentes de código existentes.	Autores 1, 2 y 3
Supervisión	Responsabilidad de supervisión y liderazgo en la planificación y ejecución de actividades de investigación, incluyendo la tutoría externa al equipo central.	Autores 2 y 3
Validación	Verificación, ya sea como parte de la actividad o por separado, de la replicabilidad/reproducción general de los resultados/experimentos y otros productos de la investigación.	Autores 2 y 3
Visualización	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la visualización/presentación de datos.	Autor 1
Redacción / Borrador original	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la redacción del borrador inicial (incluyendo la traducción sustantiva).	Autor 1
Redacción / Revisión y edición	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado por los miembros del grupo de investigación original, específicamente revisión crítica, comentario o revisión, incluidas las etapas previas o posteriores a la publicación.	Autores 1 y 2

8. Referencias bibliográficas

- Almirón, N. (2006). Los valores del periodismo en la convergencia digital: Civic journalism y quinto poder. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61, 106–117. <https://doi.org/10.4185/RLCS-200609>
- Anguera de Sojo, I. (24 de febrero de 2024). TV3 por tres: La Generalitat triplica la media de inversión de las demás televisiones autonómicas. El Independiente. <https://www.elindependiente.com/espana/2024/02/24/tv3-por-tres-la-generalitat-triplica-la-media-de-inversion-de-las-demmas-televisiones-autonomicas/>
- Angrosino, M. (2012). *Doing ethnographic and observational research*. (Vol. 3 de The SAGE Qualitative Research Kit). Uwe Flick.
- Azurmendi, A. (2018). Reconectar con la audiencia joven: Narrativa transmedia para la transformación de la televisión de servicio público en España, Francia, Alemania y Reino Unido. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 927-944. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1289>
- Canal Sur. (sf). *Blog de Documentación y Archivo*. <https://blogs.canalsur.es/documentacionyarchivo/>
- Bowman, S. y Willis, C. (2003). *Nosotros, el medio: Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información*. The Media Center at The American Press Institute.
- Bruns, A. (2016). *Gatewatching and news curation: Journalism, social media, and the public sphere*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429284571-23>
- Bueno Olivera, E. (2020). El contenido generado por el usuario y su impacto en la labor periodística. *Correspondencias & Análisis*, 11, 149-168. <https://doi.org/10.24265/cian.2020.n11.06>
- Canal Sur Televisión (2024, 1 de noviembre). *Canal Sur Televisión cierra este mes de octubre con un 9,1% de cuota de pantalla, la mejor audiencia en este mes de los últimos 10 años*. <https://www.canalsur.es/rtva/canal-sur-television-cierra-este-mes-de-octubre-con-un-91-de-cuota-de-pantalla-la-mejor-audiencia-en-este-mes-de-los-ultimos-10-anos/2094523.html>
- Cantos-García, E. y Cumba-Castro, R. (2018). El periodismo en las redes sociales y las nuevas narrativas dentro de la comunicación digital. *Ciencia, Sociedad y Economía*, 2(1), 115-129. <https://doi.org/10.18779/CSYE.V2I1.221>
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Castells, M. (2001). Internet y la sociedad red. *La factoría*, 14(15), 1-13.
- DeWalt, K. M. y DeWalt, B. R. (2011). *Participant observation: A guide for fieldworkers* (2nd ed.). Rowman Altamira.
- Díaz-Campo, J. (2014). El contenido generado por los usuarios y el periodismo digital: Nuevos retos éticos y profesionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69(1), 85-100. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1005>
- Fernández-Castrillo, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 53-67. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43903
- Garcés, V. H. y Mendieta-Briceño, A. P. (2024). La difusión de la noticia transmedia y la expansión del prosumidor informativo: Entre el periodismo transmedia, multiplataforma y crossmedia. *Cua-*

- dermos.info*, 45(2), 123–145. <https://doi.org/10.7764/cdi.57.65515>
- García Avilés, J. A. (2015). *Comunicar en la sociedad red: teorías, modelos y prácticas*. Editorial UOC.
- García de Torres, E. (2010). Contenido generado por el usuario: aproximación al estado de la cuestión. *Profesional de la información*, 19(6), 585–594. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.04>
- García-Graña, G., Pérez Tornero, J. M. y Paredes, O. (2023). Contenidos generados por usuarios en canales de televisión de América Latina. Gabinete de Comunicación y Educación. <https://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com>
- Gil Ramírez, M. y Gómez de Travesedo Rojas, R. (2018). Uso del smartphone en el periodismo actual: ¿Hacia un nuevo modelo mediático? Estudio de caso del contexto malagueño. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 41, 5-21. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2018.i41.01entia>
- Giménez Armentia, P. (2006). Una nueva visión del proceso comunicativo: La teoría del Enfoque (Framing). *Comunicación y Hombre*, (2), 55-66.
- Hermida, A. y Thurman, N. (2008). A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. *Journalism Practice*, 2(3), 343-356.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Jódar-Marín, J. Á. (2019). Los nuevos formatos audiovisuales en los cybermedios: Del reportaje televisivo al videonews. *Communication & Society*, 32(4), 63-75. <https://doi.org/10.15581/003.32.4.63-75>
- Katz, E., Blumler, J. G., y Gurevitch, M. (1973) Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. y Gaudet, H. (1968). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press.
- López de Solís I. y Martín López C. (2018). Periodismo ciudadano y archivos audiovisuales. Verificación, uso y gestión de imágenes CGU. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 41, 31-45. <https://doi.org/10.5209/DCIN.61419>
- Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L. y López-Meri, A. (2021). Campañas electorales y Twitter: La difusión de contenidos mediáticos en el entorno digital. *Cuadernos.info*, 48, 27-47. <https://doi.org/10.7764/cdi.48.27679>
- Martínez-Gutiérrez, F. (2010). La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales. In II Congreso Internacional Comunicación. <https://pure.urosario.edu.co/es/publications/lateor%C3%ADa-de-los-usos-y-gratificaciones-aplicada-a-las-redes-soci>
- Martínez-Rodrigo, E. y Raya-González, P. (2015). La función del prosumidor y su relación con la marca en Twitter. *Opción*, 31(6), 525-535. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045571032.pdf>
- Masip, P., Díaz-Noci, J., Domingo, D., Micó-Sanz, J. L. y Salaverría, R. (2010). Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia. *Profesional de la Información*, 19(6), 568–576. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.02>
- McCombs, M. E., y Shaw, D. L. (1993). The evolution of agenda-setting research: Twenty-five years in the marketplace of ideas. *Journal of Communication*, 43(2), 58-67. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01262.x>
- Meso Ayerdi, K. (2013). Periodismo y audiencias: inquietudes sobre los contenidos generados por los usuarios. *Cuadernos.info*, 33, 63-73. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.33.515>
- Monistrol, J. (2005). *La observación en los estudios de comunicación: Un enfoque cualitativo*. Editorial UOC.
- Pérez Tornero, J. M., Tejedor, S., Tayie, S. S. y Pulido, C. (2018). ¿Cómo afrontar las noticias falseadas mediante la alfabetización periodística? Estado de la cuestión. *Doxa Comunicación*, 27, 11-27. <https://doi.org/10.31921/doxacomun.2018.27.11>
- Olivares-García, F. J., Román-San-Miguel, A., & Méndez-Majuelos, I. (2024). Use of collaborative tools and remote work in the production of news programs in Canal Sur Television after COVID-19: the case of Despierta Andalucía. *Vivat Academia*, 157.
- Peña-Fernández, S., Larrondo-Ureta, A. y Agirreazkuenaga, I. (2024). Mediatized participation: Citizen journalism and the decline in user-generated content in online news media. *Social Sciences*, 13(5), 266. <https://doi.org/10.7764/cdi.57.65515>
- Puebla Martínez, B. y Navarro Sierra, N. (2016). Perspectivas de las teorías clásicas de la comunicación frente a las 'olvidadas' referencias a la actualidad en la telecomedia española. *Index. comunicación*, 6(2), 83-99.
- Reuters Institute (2024). *Digital News Report*. <https://www.unav.edu/web/digital-news-report>
- Roberts, M., Wanta, W. y Dzwo, T. H. (2002). Agenda setting and issue salience online. *Communication Research*, 29(4), 452–465. <https://doi.org/10.1177/0093650202029004004>
- Sánchez-García, P., Lozano Ascencio, C., Sánchez Calero, M. L. y Morales Corral, E. (2017). *Periodismo de riesgo y catástrofe. En los telediarios de las principales cadenas de televisión en España*. Fragua.
- Saridou, T. A. y Veglis, A. (2021). Exploring the integration of user-generated content in media organizations through participatory journalism. En M. Khosrow-Pour (Ed.) *Encyclopedia of Information Science and Technology*, 1152-1163. *IGI Global*. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3479-3.ch080>
- Scolari, C. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anuario AC/E de cultura digital*, 1, 71-81.
- Singer, J. B., Domingo, D., Heinonen, A., Hermida, A., Paulussen, S., Quandt, T., Reich, Z. y Vujnovic, M. (2011). *Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers*. Wiley-Blackwell.
- Suárez Villegas, J. (2017). El periodismo ciudadano: Análisis de opiniones de periodistas profesionales de España, Italia y Bélgica. *Convergencia*, 24(74), 91-111. <https://doi.org/10.29101/crcs.v0i74.4383>

- Trillo-Domínguez, M. y Alberich-Pascual, J. (2017). Deconstrucción de los géneros periodísticos y nuevos medios: De la pirámide invertida al cubo de Rubik. *El Profesional de la Información*, 26(6), 1091-1099. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.08>
- Warren, C. (1979). *Géneros periodísticos informativos*. ATE.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs. <https://doi.org/10.1177/0486613420914778>

Carmen María González-Pérez. Reportera con más de veinte años de experiencia en televisiones públicas de España (TVE y Canal Sur TV). Profesora Asociada de la Universidad de Granada. Compagina la docencia y la investigación con su trabajo como periodista en la Televisión Pública Andaluza. Sus principales líneas de investigación están centradas en el análisis de los contenidos informativos en televisión, influencia de los prosumidores en el proceso de creación de noticias y en sus aportes a los profesionales de la información. Ha participado en distintos congresos internacionales y cuenta con diversas publicaciones científicas relacionadas con el Contenido Generado por el Usuario. ORCID: <https://orcid.org/0000-6666-4444-8888>

Estrella Martínez-Rodrigo. Profesora Titular del Departamento de Información y Comunicación de la Universidad de Granada, en la Facultad de Comunicación y Documentación. Es responsable del Grupo de Investigación «Cibercultura, procesos comunicativos y medios audiovisuales» de la Junta de Andalucía (SEJ-508). Sus líneas de investigación y sus publicaciones se centran en la comunicación audiovisual y en redes sociales, y en la comunicación de la ciencia, con especial atención a sus efectos sociales, culturales y educativos. Ha participado en distintos proyectos de investigación internacionales y nacionales, y ha dirigido diversas tesis doctorales sobre dichas temáticas. En cuanto a sus publicaciones científicas, cuenta con cerca de 100 capítulos de libro en editoriales de especial prestigio, y cerca de 50 artículos en revistas científicas de impacto. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8063-0525>

Magdalena Trillo-Domínguez. Periodista con más de veinte años de experiencia y Profesora Titular de Comunicación en la Universidad de Granada. Premio Meridiana de Igualdad, compagina la docencia y la investigación con el asesoramiento científico en los procesos de transformación digital de periódicos como *Diario de Sevilla* y *Granada Hoy* (Grupo Joly). Es analista de actualidad en medios nacionales como TVE y RNE. Sus principales frentes de investigación se orientan a la innovación periodística, nuevos formatos, narrativas y roles profesionales y aplicación de técnicas webmétricas y cibernéticas al estudio de los medios. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0647-2781>