

V

Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0
Ziberkazetaritza eta Web 2.0 Nazioarteko Kongresua
International Conference on Cyberjournalism and Web 2.0

Audiencias activas y Periodismo Audientzia aktiboak eta Kazetaritza Active Audiences and Journalism

18-19 noviembre
Azaroak 18-19
18-19 November



Bizkaia Aretoa
(Abandoibarra)

© 2010 XOXO

Organizador/Antolatzailea/Organizer

Periodismo II-Kazetaritza II-Journalism II

Patrocinadores/Babesleak/Sponsors



Colaboradores/Kolaboratzaileak/Contributors



Informazioa/Información: <http://ciberpebi.wordpress.com> – ciberpebi@gmail.com

AUDIENCIAS ACTIVAS Y PERIODISMO

COMITÉ CIENTÍFICO

Koldobika Meso Ayerdi
Universidad del País Vasco

Ainara Larrondo Ureta
Universidad del País Vasco

Javier Díaz Noci
Universidad Pompeu Fabra

Ramón Salaverría Aliaga
Universidad de Navarra

Xosé López García
Universidad de Santiago de Compostela

M^a Bella Palomo Torres
Universidad de Málaga

Concha Edo Bolós
Universidad de Complutense de Madrid

M^a Ángeles Cabrera González
Universidad de Málaga

Pere Masip Masip
Universitat Ramon Llull

Guillermo López García
Universidad de Valencia

Josep Lluís Mico
Universitat Ramon Llull

Andreu Casero Ripollés
Universidad Jaume I

Xosé Pereira Fariña
Universidad de Santiago de Compostela

Marcos Palacios
Universidad Federal de Bahía

Elías Machado
Universidad de Santa Catalina (Brasil)

Helder Bastos
Universidad de Porto (Portugal)

Suzana Barbosa
Universidad Federal Fluminense (Brasil)

Antonio Fidalgo
Universidad de Beira Interior (Portugal)

Edita

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
C/Barrio Sarriena, s/n 48080 Leioa (Bizkaia)
Coordinadores de la publicación: Ainara Larrondo Ureta y Koldobika Meso Ayerdi
© Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua
ISBN: 978-84-9860-892-2

V CONGRESO INTERNACIONAL DE CIBERPERIODISMO Y WEB 2.0
Audiencias Activas y Periodismo

Ainara Larrondo Ureta
Koldobika Meso Ayerdi

(Eds.)

Dimensiones éticas de la participación de las audiencias activas en el entorno periodístico digital

Ethical dimensions of the participation of active audiences in the digital journalistic environment

Juan Carlos Suárez Villegas
Universidad de Sevilla
jcsuarez@us.es

Jesús Cruz Álvarez
Universidad de Sevilla
jcruz12@us.es

Resumen

Con el incremento de los canales digitales de comunicación social y su utilización por parte de millones de usuarios, la hegemonía tradicional que blindaba a los medios frente a la crítica y observación de sus propios lectores se ha ido diluyendo paulatinamente hasta desvelar la vulnerabilidad de la confianza de la sociedad en la profesión periodística. Las tradicionales y limitadas vías de retroalimentación entre lectores y periodistas, han quedado ampliamente desfasadas por el auge de un proceso comunicativo más horizontal auspiciado por las redes sociales. Los ciudadanos tienen ahora la posibilidad de entablar conversaciones de forma directa con los periodistas o las fuentes de la información, comentando, cuestionando o puntualizando el contenido de las noticias. Es el surgimiento de las denominadas audiencias activas, un nuevo tipo de receptor que se erige como actor de vital importancia en el propio proceso informativo. En la presente comunicación, indagaremos en las repercusiones éticas de la participación ciudadana en dicho proceso y las prácticas que deberían implementar los profesionales a la hora de diferenciarse de este fenómeno.

Palabras clave: Participación, Periodismo, Audiencias, Redes Sociales, Ética

Abstract

With the uprising of digital social channels, the traditional hegemony of media against to criticism and observation of their own readers has been diluted gradually to reveal the vulnerability of trust of society in journalism. The traditional and limited feedback pathways between readers and journalists, have been largely obsoleted by the rise of a more horizontal communication process sponsored by social networks. Citizens are now able to engage in direct talks with journalists or sources of information, commenting, questioning or pointing out the news content. It

is the emergence of so-called active audiences, a new type of receiver that stands as vital actor in the process itself informative. In the present communication, we inquire into the ethical implications of public participation in the process and practices that should be implemented professionals differentiate when this phenomenon.

Keywords: *Participation, Journalism, Audiences, Social Media, Ethics*

1. Introducción

Probablemente no exista una profesión a la que se haya augurado tantas veces y de tan diversas formas su desaparición como el periodismo. Con cada cambio tecnológico, socioeconómico o estructural en el seno de las propias organizaciones periodísticas, han proliferado numerosas teorías sobre la inminente y prematura defunción de una actividad íntimamente vinculada al progreso industrial y, por ende, sujeta a un entorno dinámico y con un alto grado de incertidumbre. En las últimas décadas, el desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información han acentuado de forma radical esta percepción derrotista acerca de la supervivencia de la profesión periodística. Y los argumentos esgrimidos para justificar tales conjeturas no son, precisamente, irrelevantes.

El escenario en el que surge el debate actual en torno al futuro del periodismo parte de una realidad contradictoria difícil de abordar inequívocamente: nunca antes se había consumido tanta información a nivel global, sin embargo, la credibilidad y la confianza de la sociedad en los medios de comunicación se encuentran en sus niveles más exigüos. Una paradoja que nos introduce en el primer rasgo de lo que podríamos denominar el entorno posmoderno de la comunicación: los periodistas han perdido la hegemonía de la verdad informativa y, con ella, la autoridad moral con la que eran investidos como administradores públicos del derecho de la ciudadanía a recibir una información veraz.

Al mismo tiempo que las tiradas de las ediciones impresas de los grandes periódicos menguan a un ritmo sostenido, sus versiones digitales aglutinan audiencias millonarias, escenificando así, por un lado, la migración paulatina del lector tradicional de papel hacia el consumo multipantalla de la información, y por otro, la incorporación de una masa heterogénea de usuarios digitales en busca de contenidos más cercanos al entretenimiento presentados a partir de una extensa gama de herramientas multimedia. Ante esta súbita demanda informativa, los órganos de dirección de los grandes medios de comunicación han decidido implementar erróneamente estrategias tendentes a unificar a su audiencia en torno a un mismo producto informativo, más atractivo pero con una evidente devaluación de los criterios de calidad periodística, que han redundado en la asimilación de sus contenidos con el resto de nodos pseudoperiodísticos que componen el denso entramado de Internet, hasta convertir los medios digitales en grandes contenedores de contenidos para atraer a toda clase de lectores. Es decir, mientras que los usuarios habituales de medios de comunicación se han visto obligados a buscar nuevos

canales informativos ante la depauperación de los contenidos de las grandes cabeceras, el resto de consumidores basculan entre el sensacionalismo incipiente de los medios tradicionales y la infinidad de posibilidades que ofrece la Red en la difusión de contenidos híbridos que conjugan lo informativo con el entretenimiento, o en la interacción informativa a través de las redes sociales.

La consecuencia más destacada de este imbricado proceso de tendencias inescrutables ha sido la pérdida de credibilidad de la profesión periodística. De acuerdo con el barómetro de febrero de 2013 del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) de España sobre la confianza generada por distintas profesiones de la sociedad actual (http://datos.cis.es/pdf/Es2978mar_A.pdf), la de periodista se situaba entre las menos valoradas, tan sólo por delante, y con escaso margen, de la de juez. Estos datos corroboran una percepción negativa del periodismo que halla su razón de ser, entre otros factores, en el alineamiento de los medios de comunicación con determinadas posturas políticas, en su sometimiento a intereses empresariales, en la pérdida de rigor de sus contenidos o en la irrupción de nuevos canales de comunicación que quiebran el monopolio ejercido tradicionalmente por los medios sobre la opinión pública.

Tradicionalmente, cuando los medios de comunicación cometían errores graves en la elaboración de la información, o la manipulaban expresamente para la consecución de una serie de intereses, los mecanismos de respuesta por parte de la ciudadanía eran exigüos o nulos, en el caso de que esta se percatara de haber sido expuesta a la falta de veracidad de una noticia. Las cartas al director o la figura del Defensor del Lector en algunas cabeceras han sido y siguen siendo (si bien en menor medida) un instrumento destinado a dotar de cierta transparencia a la empresa informativa y a suscitar una suerte de diálogo con sus lectores, aunque en última instancia fuese la propia institución la encargada de canalizar esa retroalimentación. Por otro lado, la fe de errores (además de la fe de erratas) ha servido para resarcir las equivocaciones producidas en las ediciones anteriores, en el caso de los periódicos impresos, aunque su emplazamiento e importancia en la maquetación fuese mucho menor que el gozado por la información errónea, lo que supone una mera formalidad del medio con escasa incidencia entre sus lectores. Con el incremento de los canales digitales de comunicación social y su utilización por parte de millones de usuarios, esa hegemonía que blindaba a los medios frente a la crítica y observación de sus propios lectores se ha ido diluyendo paulatinamente hasta desvelar la vulnerabilidad de la confianza de la sociedad en la profesión periodística.

Ante este panorama, los periodistas deben recuperar el prestigio perdido en una coyuntura socioeconómica que añade una mayor complejidad si cabe al asunto. En los últimos años, la caída de la inversión publicitaria en los medios de comunicación ha precipitado la precarización laboral de los profesionales de la información, quienes deben realizar un mayor número de tareas en menor tiempo a causa de la presión a la que insta el ritmo inmediato de la información online y de los constantes recortes de personal realizados en las redacciones de la mayor parte de empresas periodísticas. Así pues, a la crisis de identidad que lastra la profesión, es preciso sumar una crisis de modelo de negocio que se retroalimenta con la anterior y que

dibuja un complejo escenario de futuro donde cada vez hay menos periodistas y mayor es la demanda de una información veraz, equilibrada y útil para la ciudadanía.

A este respecto, el nuevo propietario del legendario diario estadounidense *The Washington Post*, Jeff Bezos, se refería recientemente¹ en su primer discurso ante los trabajadores de la empresa a la necesidad de invertir en periodistas como pilar imprescindible de la prosperidad del medio. Lo que podría parecer una idea obvia es, sin embargo, lo opuesto a lo han venido haciendo los directivos de la mayor parte de cabeceras periodísticas. De hecho, Bezos, que se interna en el negocio de la prensa después de triunfar con el comercio online mediante Amazon, vincula esta necesidad de invertir en periodistas con el resto de principios que se deben seguir para revertir la situación actual, tales como el fomento del periodismo de investigación, la lucha contra la mediocridad de los contenidos, la apuesta por todos los formatos o la búsqueda de la credibilidad como axioma irrenunciable de la profesión.

No obstante, mientras este nuevo discurso cunde o no entre los consejos editoriales de los medios de comunicación, la información continúa fluyendo por la red, ya sea a través de los canales tradicionales o de las redes sociales, con un distintivo básico que da carta de naturaleza al entorno actual de la comunicación: las audiencias han dejado de ser entes pasivos y aislados que consumen acríticamente los contenidos difundidos de forma unilateral por los medios. El periodismo es cada vez más una conversación donde los ciudadanos, habilitados por las nuevas herramientas tecnológicas, se erigen como parte fundamental de un proceso informativo en constante construcción en que los periodistas deben ejercitar su escucha activa si pretenden conservar su autoridad e influencia frente a la proliferación de discursos no profesionales que proliferan en la Red.

En la presente comunicación realizaremos un breve análisis de las distintas formas de participación de las audiencias en el proceso informativo convencional, así como de los retos éticos que esto plantea en el trabajo diario de los periodistas, estableciendo así la conexión con el objeto de estudio del proyecto de investigación de I+D+I que nos encontramos actualmente desarrollando sobre “Dilemas éticos del periodismo digital”.

2. La participación como requisito estratégico

A mediados de 1994, la revista valenciana *El Temps* inauguró la que sería la primera versión electrónica de un medio de comunicación español. En ese mismo año también aparecería la versión digital de *El Periódico de Catalunya*, y al año siguiente lo harían las de *La Vanguardia*, *El Mundo*, *El País* o *ABC*. En el año 2000 ya había más de 81 versiones online de periódicos españoles. Internet se encontraba en expansión y cada vez eran más los hogares con conexión a la red en una tendencia

1. Hernández, Esteban: “La fórmula con la que Jeff Bezos pretende salvar el periodismo”. *El Confidencial*. 6/9/2013. Disponible en: http://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2013-09-06/la-formula-con-la-que-jeff-bezos-pretende-salvar-el-periodismo_25197/

que no se ha visto interrumpida hasta la actualidad, con 17 millones de usuarios navegando diariamente por Internet, ya sea a través de dispositivos móviles o desde ordenadores.

A lo largo de este periodo, las estrategias implementadas por las cabeceras españolas han variado de forma sustancial, desde esas primeras versiones digitales rudimentarias en las que se actualizaba la información una vez al día en un mero volcado desde el periódico en papel, hasta la convergencia definitiva de las redacciones en un único ente que realiza, no obstante, productos diferenciados para cada soporte de acuerdo a las herramientas disponibles y a la propia naturaleza del medio. Inserto de igual modo en este rápido proceso tecnológico y organizacional, la interacción de los medios de comunicación con sus audiencias se ha ido intensificando a medida que se ha corroborado su importancia para el producto informativo en sí mismo. Lo que inicialmente era un valor añadido a los contenidos brindados por las versiones digitales de los medios, consistente en gran medida en espacios habilitados para publicar comentarios sobre las noticias, ha devenido en un requisito estratégico de primer orden que entronca con la necesidad de los medios de ser sociales, de erigirse como nodos de interconexión de una extensa comunidad digital obsesionada por consumir y compartir información de forma viral.

Los patrones de consumo informativo de los usuarios digitales se han visto modificados radicalmente, en la medida en que los contenidos han dejado de ser productos cerrados y sujetos a una periodicidad determinada. El periodismo es hoy día un proceso en constante evolución donde la hipertextualidad acentúa su carácter efímero, líquido. Los lectores no acuden una sola vez al día a los portales periodísticos, sino que los consultan en varias ocasiones en demanda de algo nuevo, algo diferente que satisfaga su necesidad de estar informado e informar a su vez al resto de la comunidad.

El perfil del usuario digital no puede asimilarse al del telespectador tradicional, marcado por cierta pasividad y resignación, sino que se caracteriza por un dinamismo que lo insta a participar, compartir e incluso crear contenidos. Se trata, al fin, de un fenómeno más en la caótica composición de la nueva esfera de la comunicación social, definido por Manuel Castells (Castells, 2009) como la ‘autocomunicación de masas’ o, lo que es lo mismo, la individualización del consumo y producción de comunicación.

Desentrañar las razones de este cambio de paradigma en el comportamiento de las audiencias supone un reto para investigación social que excede las pretensiones de esta comunicación, sin embargo ya se han aportado algunas claves fundamentales para dotar de coherencia a este fenómeno. Alfred Hermida ha acuñado el término de *periodismo ambiental* para referirse al sistema mediante el cual se ofrece al usuario la posibilidad de recopilar, comunicar, compartir y consumir información de forma constante y con distintos propósitos de acuerdo a un estado de conciencia siempre alerta al menor estímulo del entorno (2010). Hermida asimila este periodismo ambiental al sitio de microblogging Twitter, en la medida en que crea una dinámica informativa sin pausa que penetra en la conciencia del usuario de modo persistente,

sin embargo este concepto va más allá de su mera aplicación a esta red social y conecta con la naturaleza de un nuevo tipo de periodismo colectivo, ubicuo y penetrante consumido a través de dispositivos multipantalla que funcionan como apéndices sensoriales de nuestro cuerpo en mediación con el entorno.

Los usuarios digitales demandan así una participación activa en el proceso informativo que trasciende la mera publicación de comentarios y que persigue su introducción en las distintas etapas de producción de la noticia como un elemento más con capacidad de influencia en el resultado final. Ante este nuevo escenario, los medios de comunicación convencionales, temerosos de perder aún más la hegemonía en la producción y difusión de contenidos informativos, han aplicado estrategias híbridas, en muchos casos siguiendo la metodología del ensayo y error, tendentes a crear en torno a ellos una comunidad de usuarios ajustados a unos cauces de participación que reservan a los profesionales una serie de tareas consideradas puramente periodísticas, como son el filtrado y la edición de la información. Es decir, si bien es cierto que ya no es posible hacer periodismo al margen de las audiencias, los periodistas siguen esforzándose en mantener a estas en su lugar, estableciendo una marcada diferencia entre la comunidad y la redacción.

El periodismo ciudadano, definido por Bowman y Willis (2003) como el acto por el cual un ciudadano o grupo de ellos juegan un rol activo en el proceso de recolección, análisis, edición o difusión de noticias e información, sigue siendo un fenómeno muy limitado en el contexto del periodismo profesional, aunque más allá de este sea una realidad sujeta a debate. A continuación, llevaremos a cabo un análisis de las fórmulas de participación de las audiencias en las cinco etapas fundamentales del proceso de producción de noticias; recolección, selección, edición, distribución e interpretación. De igual modo, analizaremos las dimensiones éticas derivadas de dicha participación en cada fase.

3. Participación ciudadana en la recolección de información

La demanda constante de información actualizada en una coyuntura en la que las redacciones cuentan con menos personal que nunca, ha forzado a los medios de comunicación a buscar contenidos a través de múltiples vías, entre ellas la del ciudadano. La mayor parte de los diarios y medios digitales cuentan con un dirección de correo electrónico mediante la que contactar y enviar material de diversa índole a la redacción, el cual es posteriormente filtrado y reelaborado, si es el caso, por un integrante del medio. Portales informativos como la BBC cuentan incluso con una sección destinada a informar acerca de los derechos y deberes de los usuarios que deseen enviar contenidos al medio.

Los contenidos ciudadanos más utilizados por los periodistas son fotografías y videos que ilustran alguna noticia de la que no ha sido posible obtener material gráfico. Suele ser material que está relacionado con sucesos de última hora o localizados en puntos lejanos a las redacciones, de manera que la empresa periodística prefiere

recurrir al contenido amateur antes que desplazar hacia el lugar a profesionales del medio. Esta situación suele ser habitual en la información internacional, fundamentalmente en países donde no hay presencia de agencias y el acceso al lugar es complejo debido a catástrofes naturales, conflictos armados o pandemias.

La extensión de los dispositivos móviles con conexión a Internet y aplicaciones para realizar videos y fotografías han facilitado notablemente estas prácticas, contribuyendo a la configuración de una suerte de periodista ciudadano efímero que brinda información a tiempo real desde el lugar de los hechos. Las revoluciones populares de la denominada Primavera Árabe de 2011 son un claro ejemplo de la utilización de las tecnologías de la información por parte de la sociedad para narrar al resto del mundo lo que acontece en cada momento, eludiendo incluso la censura y los controles ejercidos por los respectivos gobiernos. En un contexto más cercano, tan sólo unos minutos después del descarrilamiento del tren Alvia en las inmediaciones de la estación de Santiago de Compostela, ya estaban circulando imágenes vía Twitter del accidente, que fueron igualmente utilizadas por algunos medios.

Otro de los entornos donde la participación ciudadana se hace más evidente es en la información hiperlocal. Ante el menor número de noticias susceptibles de ser publicadas, los medios de comunicación que cubren poblaciones pequeñas precisan de la colaboración activa de los ciudadanos, que se erigen como fuentes recurrentes que informan acerca de hechos ocurridos en sus barrios o calles.

No obstante, a pesar de que la utilización de material amateur por parte de los periodistas para confeccionar sus contenidos es un hecho, el reconocimiento de la autoría de la información o parte de ella sigue siendo limitado. Una de las cabeceras españolas que ha pretendido romper esta tendencia ha sido el diario gratuito *20 Minutos*, en cuya versión digital existe una sección llamada 'Comunidad20' en la que periodistas de la redacción realizan noticias inspiradas por usuarios del periódico. Junto a la firma del periodista encargado se sitúa un recuadro en el que se apunta que la información ha sido elaborada gracias a la pista del lector. En general, se trata de noticias de sociedad y circunscritas a una población concreta, con un impacto menor y emplazadas en una sección independiente al resto de la información en la estructura del medio, aun siendo realizada por periodistas del mismo.

De este modo, aunque desde distintas cabeceras se han desarrollado iniciativas con el propósito de buscar un contacto más directo con sus lectores, la influencia real de estos sobre el proceso de recopilación de información se encuentra limitada a colaboraciones esporádicas vinculadas a una necesidad puntual del medio. Y es que, más allá de las reticencias de los periodistas a ceder parte de su privilegio como modeladores de la agenda mediática, existe un dilema ético fundamental relacionado con este asunto, que es la dificultad inherente al proceso de verificación de los contenidos enviados por los usuarios. Esta problemática gravita en torno a cuatro elementos principales; como son la autenticidad de los hechos de los que se informan o de las imágenes ofrecida, el posible anonimato bajo el que se oculta el informante, los problemas derivados de la violación de derechos de autor, y el incumplimiento de las condiciones de uso del medio en cuestión, incluidas las guías éticas profesionales.

Aunque el rechazo de todo contenido sobre el que se tengan dudas relacionadas con cualquiera de los anteriores elementos pueda ser una obviedad, son numerosos los errores que periódicamente son publicados en los medios de comunicación a causa de una escasa o nula diligencia profesional en la verificación de la información. De ahí la necesidad de imponer una serie de criterios bien definidos sobre las características que debe tener una información procedente de usuarios para su publicación como base o complemento de una noticia.

Debate

- ¿Resulta ético recurrir a contenidos transmitidos por ciudadanos que no pueden ser verificados independientemente por las redacciones?
- ¿Qué prácticas deberían desarrollar los periodistas para evitar errores que atentan contra la credibilidad de los medios?

4. Participación ciudadana en la selección de la información

La segunda etapa del proceso de producción de noticias es, tradicionalmente, una de las más cerradas a la influencia de agentes externos a las redacciones. Su función se relaciona con la figura del *gatekeeper* y, de acuerdo a la definición de Shoemaker, se trata del “proceso por el cual la realidad social transmitida por los medios de comunicación es construida” (2001:233). Probablemente, pocos profesionales del periodismo reconocerán el influjo de terceras partes en la conformación de su agenda información, sin embargo, en la práctica, el peso de la rutina y la presión por la inmediatez ha provocado un uso quizás excesivo de notas de prensa de instituciones y empresas, o la cobertura diaria de ruedas de prensa de escaso interés público.

Por otro lado, el paso de una comunicación vertical en la que los medios detentaban la hegemonía de la información frente al resto de receptores, a un modelo más horizontal donde proliferan los emisores no profesionales habilitados por las nuevas tecnologías, ha erosionado el concepto tradicional de *gatekeeper*. En este nuevo entorno dinámico e inestable, las redes sociales han emergido de igual forma como intermediarios digitales o *gatekeepers* de segundo nivel en la medida en que ordenan y filtran la sobreabundancia informativa de la red según las preferencias de una comunidad personal construida en torno a un sistema de afinidades y confianza. Cada vez más son los usuarios que acceden a la información, ya sea alojada en medios digitales convencionales o no, desde el muro de Facebook o el *time-line* de Twitter a través de enlaces compartidos por amigos y seguidores. A través de este sistema, el usuario consume la misma información que a otro miembro de su comunidad le ha parecido interesante o útil, y además le permite comentarla e iniciar una conversación en torno a ella. Las redes sociales desempeñan así la función de foro público que hasta ahora era monopolio de los medios, pero con las ventajas de las nuevas herramientas, tales como la inmediatez, la reciprocidad, el compromiso, el filtrado de tendencias o la búsqueda selectiva de información.

Los medios de comunicación han perdido así la exclusiva de imponer de qué se habla en cada momento, e incluso se han visto obligados a seguir el ritmo de la conversación mantenido en las redes sociales. Esto se trata de una injerencia clara en la agenda-setting de los medios, que en la carrera por arrastrar lectores a sus websites se han lanzado a redactar noticias sobre fenómenos, surgidos en Twitter o compartidos a través de otras redes, tales como declaraciones polémicas de políticos y personajes relevantes, noticias de última hora o frivolidades varias. Un caso paradigmático es la estrategia desarrollada por diferentes programas televisivos en pugna por el denominado *share social*, o lo que es lo mismo, el nivel de relevancia obtenido en la conversación social.

Las dimensiones éticas de la participación ciudadana en la configuración de la agenda mediática son difíciles de discernir en cuanto su influencia sigue siendo limitada. Los medios de comunicación continúan estableciendo en gran medida el ritmo informativo, con un énfasis excesivo en la vida política de los partidos y un distanciamiento notable respecto a la ciudadanía, que ha buscado por su parte otros canales aquello que realmente le interesa. Tal y como señala Pau Llop (2006):

“La revolución no es sólo contra el consumo de información habitual de la última mitad del siglo XX, sino contra los medios como instrumentos de mediación entre los ciudadanos y el poder, entre las noticias y su comprensión. La comunicación de masas creada y fortalecida por los diarios, la radio y la televisión durante más de un siglo se resquebraja y los modelos de negocio basados en el público amplio y la institucionalización de mensajes homogeneizados se diluye en un nuevo sistema de saturación informativa, comoditización de la información y donde la distribución descentralizada y de redes sustituye a la vieja estructura de la comunicación de masas: difusión de uno a muchos”.

La irrupción de nuevos agentes en el escenario mediático puede llegar a ser el estímulo que la profesión periodística necesita para recobrar el papel desempeñado a lo largo de su historia, ya demás hacerlo de acuerdo a los valores éticos que deben regir su ejercicio. La función de los medios no es la de ser el eco de las últimas tendencias de las redes sociales, sino la de informar sobre hechos relevantes valiéndose de todas las herramientas disponibles, incluyendo aquellas que permiten un contacto más directo con los ciudadanos.

Debate

- ¿En qué grado puede afectar a la calidad de los contenidos periodísticos la presión informativa de las redes sociales?
- ¿Deberían conservar los medios de comunicación el control sobre la agenda-setting?
- ¿Qué consecuencias éticas puede tener la emergencia de nuevos gatekeepers ciudadanos habilitados por las nuevas herramientas digitales?

5. Participación ciudadana en la edición informativa

El procesamiento y edición de la información puede que sea la faceta más puramente periodística de todo el proceso noticioso. Es, al fin y al cabo, la redacción de la noticia en sí misma, de ahí que los periodistas defiendan celosamente esta función frente al denominado “periodismo ciudadano”, al que ni siquiera consideran como una nueva variante de la profesión. A pesar de ello, algunos medios de comunicación convencionales han intentado dar cabida en su estructura a las aportaciones de los ciudadanos, aunque sea siguiendo una fórmula desvaída de la esencia participativa de la propuesta.

La pujanza del periodismo ciudadano escenificada a mediados de la pasada década con obras emblemáticas como *We, the media*, de Dan Gillmor, o el éxito de websites íntegramente realizados por usuarios amateurs, como es el caso de *Oh my News* en Corea del Sur, alentó a los grandes medios a incluir esta nueva práctica entre sus contenidos. Por ejemplo, *El País* inauguró una sección independiente llamada *Yo, periodista*, donde usuarios registrados podían publicar sus propias historias y noticias. Esta sección, sin embargo, desapareció definitivamente en el año 2010. Por su parte, *El Mundo* cuenta con un espacio similar titulado *Ciudadano*, que está compuesto a su vez por distintos blogs realizados por usuarios que se ocupan de los aspectos más cercanos a la sociedad de las distintas comunidades autónomas. Actualmente, existen blogs ciudadanos de la Comunidad de Madrid, Islas Baleares, Castilla y León y la Comunidad Valenciana. No obstante, la periodicidad de sus publicaciones es dispersa y su visibilidad dentro del medio muy limitada, una característica compartida con el resto de 'espacios ciudadanos' insertos en las estructuras de los medios digitales.

Por otro lado, es preciso hacer referencia a la proliferación de blogs adheridos a los medios de comunicación que son elaborados por expertos en distintas materias pero que carecen de formación periodística. Un claro ejemplo de ello es el modelo desarrollado por el medio digital nativo *The Huffington Post*, que tras su éxito en EEUU ha iniciado en los últimos años su expansión hacia otros países como Francia o España. Buena parte de los contenidos de este medio provienen de las aportaciones de estos bloggers ciudadanos que utilizan el medio como herramienta para obtener visibilidad, ya que en la mayoría de los casos no están remunerados, un hecho que ha suscitado un intenso debate que ha desembocado incluso en los tribunales.

Además de esta práctica de redacción compartida o íntegramente ciudadana, en los últimos años han surgido nuevas herramientas destinadas a propiciar una influencia más directa de los usuarios digitales en la edición de noticias. Este es el caso de la herramienta social denominada Fixmedia, mediante la que se pretende alterar la cadena de producción de la noticia abriendo al público la posibilidad de corregir o ‘hackear’ su contenido. Desarrollada por Nxtmedia, una empresa social responsable, entre otros proyectos, de Bottup o Periodismo Humano, y dirigida por el emprendedor digital Pau Llop, el funcionamiento de Fixmedia se ciñe a dos elementos; por un lado un marcador alojado en el navegador web del usuario al que se accede cuando se desee realizar una corrección o ampliación al contenido

informativo que se está leyendo; por otro, la web de Fixmedia.org, concebida como el lugar de encuentro de todos los reportes realizados por la comunidad de editores que serán sometidos a debate y evaluación.

El objetivo es que todos los usuarios tengan la posibilidad de señalar errores tales como una declaración sin citar, una información no contrastada, un titular tendencioso o una redacción con errores gramaticales, así como apuntar posibles ampliaciones como citas, gráficos o datos no contemplados; de manera que el producto final del periodista se vea mejorado.

“Vivimos tiempos malos para el periodismo y los medios tradicionales abrazan la interpretación olvidando abordar la actualidad desde un enfoque netamente factual, máxime en momentos convulsos donde estos medios pugnan por construir una imagen de la realidad acorde a sus intereses, sin tener en cuenta que la realidad ya no se puede construir unilateralmente nunca más. El objetivo de Fixmedia.org es ser un primer paso decisivo en la mejora del periodismo a través de la inteligencia colectiva”. De este modo se presenta la herramienta digital en su web al tiempo que lanza la pregunta de ¿Cómo puede ser que miles de lectores no puedan mejorar una noticia creada por una sola persona?

A pesar de que la edición ciudadana de la información planteada por la herramienta es a posteriori, es decir, tras su publicación en el medio, y por tanto una vez se ha completado el proceso de producción de la noticia, podemos considerar que se trata de una actividad participativa en la fase de edición de la información, ya que se trabaja sobre los contenidos realizados por los periodistas estableciendo una corrección sobre los mismos, un terreno hasta ahora vedado por la profesión periodística.

Debate

- ¿Es el periodismo ciudadano una alternativa al periodismo profesional?
- ¿Deberían incluir los medios de comunicación espacios destinados a contenidos amateur?
- ¿Afecta a la calidad del periodismo la incursión de los ciudadanos en el proceso de edición?

6. Participación ciudadana en publicación de contenidos

Los productos informativos han sido difundidos tradicionalmente a la ciudadanía a través de una jerarquía impuesta por el propio medio. Cada periódico, emisora de radio o canal de televisión decretaba cuáles eran los asuntos más importantes del día y los emplazaba en un espacio determinado del medio con mayor o menor visibilidad. Se trataba de una narración rígida de la actualidad ante la que las audiencias carecían de influencia. Con la mudanza de los contenidos informativos al

entorno digital, buena parte de este esquema ha sido conservado en la medida en que se sigue jerarquizando la importancia de las noticias mediante el espacio dentro de la página.

No obstante, el consumo informativo cada vez más selectivo de las audiencias ha instado a los medios a ofrecer una distribución más personalizada de las noticias con espacios destinados a las noticias más leídas, las más recomendadas por los usuarios en redes sociales o a contenidos filtrados por las preferencias de cada lector, quien se construye su propio relato de la actualidad. De igual modo, todos los medios ofrecen la posibilidad de compartir sus contenidos a través de redes sociales, el *social bookmarking*, con un doble propósito de atraer nuevos lectores y extender la conversación entre usuarios que no acceden directamente a los portales informativos.

Si bien esta tendencia aún no se ha desarrollado plenamente dentro del sistema mediático tradicional, el auge de las redes sociales, donde los usuarios obtienen un resumen personalizado e instantáneo de la información disponible, parece indicar la dirección que debe seguir en el futuro los medios de comunicación en su adaptación a un nuevo entorno dinámico en el que la saturación informativa hace imprescindible un filtrado acorde con los intereses del lector y con los formatos en los que se consume dicha información.

Debate

Estas son las principales preguntas que nos suscita la incursión ciudadana en la fase de publicación o distribución de la información.

- ¿En qué medida puede la excesiva personalización de los contenidos quebrar la autoridad del medio para establecer los contenidos más importantes?
- ¿Puede dar ello lugar a una banalización del consumo informativo?
- ¿Están los medios de comunicación rebajando la calidad de sus contenidos y cayendo en temas sensacionalistas para atraer a un mayor número de lectores?

7. Participación ciudadana en la interpretación de la información

Esta fase es, sin duda, la que ofrece mayores posibilidades a los usuarios de los medios de comunicación para participar de forma activa e influir directamente en el desarrollo del proceso informativo con carácter retroactivo. Y es que los periodistas suelen utilizar herramientas como encuestas, foros y comentarios a modo de monitorización de los intereses de sus lectores, además de para incrementar el número de visitas o la fidelidad de los usuarios.

En este sentido, el espacio habilitado para publicar comentarios debajo de cada noticia es la herramienta por excelencia para pulsar el clima de opinión de los lectores. De hecho, los comentarios fueron el primer método de interacción directa que permitió el desarrollo de las primeras versiones digitales de los medios de

comunicación, en sustitución de las anacrónicas Cartas al Director. No obstante, a pesar de la popularidad de esta práctica o quizás a consecuencia de ella, la moderación profesional del debate público en el marco de los medios de comunicación ha sido un auténtico quebradero de cabeza para sus responsables.

No hay duda de que el diálogo público entre ciudadanos en una de las bases imprescindible de toda sociedad democrática, y canalizar este diálogo a través de los medios de comunicación, que se erigen como intermediarios privilegiados en este proceso, una necesidad imperiosa. Sin embargo, cuando este diálogo deriva en injurias, argumentos mediocres o incitaciones al odio entre sectores sociales camuflados bajo el anonimato, su valor deja de corresponder al propósito por el cual es concebido, e incluso puede desembocar en situaciones legales complejas para el medio de comunicación, ya que, aunque no se responsabilice de los comentarios de los usuarios, dichos comentarios están alojados en su página web.

Las técnicas implementadas por los medios de comunicación para mitigar este fenómeno han sido heterogéneas y de éxito variable. Los intentos por forzar al usuario a registrarse en la web aportando sus datos personales han resultado ser infructuosas, ya que la participación disminuye considerablemente, lo cual revierte al mismo tiempo en un menor volumen de visitas. Por otro lado, la pre-moderación y post-moderación son estrategias que, si bien es cierto limitan la difusión de comentarios perniciosos, suponen una carga de trabajo para el medio que en muchas ocasiones no es sostenible dado el incesante número de comentarios recibidos en un medio de alcance nacional o incluso regional. Algunos medios están desarrollando nuevas tácticas que parecen haber hallado una solución acertada a la problemática que está vinculada a la promoción de una suerte de comunidad de la que el usuario se siente miembro y en la que, por tanto, se esfuerza en desempeñar un rol activo, respetuoso y con aportaciones de calidad. Es el caso de *The Huffington Post* o *eldiario.es*, cuyos usuarios registrados cuentan asimismo con seguidores que valoran sus comentarios, obteniendo de este modo una visibilidad y reconocimiento social dentro del propio medio. Este rol de usuario concienciado con la importancia de mantener un debate plural y sosegado es utilizado por el medio como moderador de la calidad del diálogo, alertando sobre los denominados 'trolls', es decir, usuarios que únicamente persiguen dinamitar cualquier tipo de debate.

Además de los comentarios, encuestas y foros, los medios de comunicación han instado a sus propios periodistas a elaborar blogs informativos donde se ofrece una cobertura de las noticias más libre y personal mediante la que se busca interactuar de forma más directa con el lector, que identificará al autor como periodista de ese medio en concreto.

Debate

Las preguntas éticas suscitadas por la participación ciudadana en esta fase del proceso pueden ser las siguientes:

- ¿En qué grado es responsable el periodista o el medio de comunicación en el desarrollo del debate público habilitado a raíz de una noticia publicada?
- ¿Deben ser libres los comentarios para garantizar la pluralidad del debate?
- ¿Puede llegar a ser una estrategia eficaz la conformación de una comunidad de usuarios implicada para poner coto a comentarios nocivos?

8. La ética y deontología profesional en el nuevo entorno digital

La democracia se basa en la idea de la participación de la ciudadanía, una ciudadanía ilustrada que busca en la información criterios para formar su opinión y lograr consensos mayoritarios que legitimen la acción política. No obstante, este concepto de participación, que es horizontal y abierto para todos los miembros de una comunidad, entra en conflicto con otro elemento capital para un ejercicio equilibrado del derecho de información; la responsabilidad. Los medios de comunicación son atribuidos legalmente con la función de administrar la libertad de expresión y, consecuentemente, rinden cuentas ante ella cuando sus prácticas no se adecuan a los códigos deontológicos que rigen la profesión. La responsabilidad informativa es, por tanto, vertical y atañe tanto a los propios periodistas como a las empresas en las que se insertan.

Y es que el derecho a la información, si bien su titularidad corresponde a todos los ciudadanos, recae con mayor peso en el ejercicio que del mismo se realiza desde los medios de comunicación no sólo por su mayor repercusión, sino también por ser depositarios de una confianza en un bien que administrar adecuadamente a ser informada. “No se trata de un derecho distinto, pero sí de un derecho de ejercicio con una finalidad de asegurar el derecho de la ciudadanía. En este sentido, la labor profesional del comunicador se convierte en un deber, al serle exigible una responsabilidad social y una diligencia en su quehacer informativo cualificado” (Suárez, 2011). Esta condición inherente al periodismo, si bien es eludida de forma recurrente en el seno de las grandes empresas de comunicación por motivos de diversa índole, se erige como requisito previo a cualquier tipo de práctica informativa, la cual exige, por ende, una profesionalidad tan sólo hallada en el periodismo.

Es decir, que la principal distinción entre el periodismo profesional desarrollado en los medios de comunicación tradicionales (ahora también digitales) y las prácticas informativas llevadas a cabo por la gran masa de usuarios de Internet, englobadas en el denominado periodismo ciudadano, se basa en los principios éticos compartidos por la profesión periodística como pilar institucional de la democracia en cuanto administradores de la libertad de expresión y valedores primordiales del derecho a la información de la ciudadanía. Por ello, se antoja fundamental un repliegue del periodismo hacia conductas respetuosas con los códigos deontológicos de la profesión con el objetivo de definirse autónomamente en un entorno comunicativo complejo donde los flujos informativos discurren en todas direcciones. “Se trataría,

pues, de llevar a cabo una autorregulación voluntaria a partir de la libre iniciativa de los periodistas que se situaría entre el derecho y la práctica periodística, guiada por criterios y principios éticos” (Micó et al. 2008).

En la misma línea, Núñez Encabo (2011) prosigue; “Conviene precisar el concepto claro de deontología del periodismo para lo que hay que partir de que la deontología del periodismo es una ética pública y no privada, lo que lleva a su responsabilidad pública ante los ciudadanos y no sólo ante la conciencia individual del periodista, por tanto, sólo será eficaz si los compromisos éticos se plasman en normas recogidas y publicadas en códigos deontológicos con el compromiso voluntario- la Ética nunca debe imponerse, a diferencia del Derecho- de someterse a las resoluciones de comisiones de quejas y deontología independientes y autónomas en su funcionamiento, de los propios medios y de los periodistas -como es el modelo de la FAPE- con el compromiso además de aceptar la publicación de sus resoluciones desde los medios de comunicación, para conocimiento de los ciudadanos que valorarán así su credibilidad, con efectos en la utilización o alejamiento de los mismos”.

De este modo, podemos concluir a este respecto que sin el cumplimiento escrupuloso de los principios deontológicos, el periodismo como profesión carecería de sentido ante el empuje de otras prácticas no institucionalizadas, a las que legitimaría por el descrédito cosechado ante la ciudadanía, que se ve obligada a buscar más allá de los discursos mediáticos la información de interés público que en ellos no encuentra.

9. Conclusión

Partiendo de la percepción de que una sociedad civil sin una opinión pública estructurada capaz de articular las alternativas en el debate de las ideas, se convierte en un caldo de cultivo idóneo para el totalitarismo o para una democracia despojada de todo su poder, la función social de los medios de comunicación se erige como un valor indispensable en la promoción del diálogo, la tolerancia y el pluralismo. Una función que, además, debe ser desempeñada en interacción constante con la propia ciudadanía, la cual adquiere en la actual coyuntura un rol activo en la configuración de los procesos periodísticos, arrebatando incluso parte de la hegemonía detentada hasta ahora por los medios.

La trascendencia de las nuevas posibilidades tecnológicas digitales abre un interesante debate en torno a los cada vez más difusos límites entre el periodismo profesional y la amalgama de prácticas pseudo-periodísticas y ciudadanas que proliferan en la red. La identidad del periodista queda, así, desdibujada por la concurrencia de nuevos actores en la configuración de los flujos mediáticos que, a su vez, determinan su labor en los distintos estadios de la construcción de la noticia. Los canales de participación ciudadana en los discursos informativos se filtran de este modo hasta el proceso mismo de producción con el objeto de construir una opinión pública entre todos en un contexto tecnológico que nos permite tratar las noticias

como 'procesos' en lugar de como 'productos' cerrados.

Tal y como hemos analizado a lo largo de la presente comunicación, las dimensiones éticas de estas prácticas entroncan con una confusión de roles de la que los profesionales de la información no han sabido salir valiéndose de las herramientas que aún hoy continúan poseyendo. La pérdida de credibilidad de la profesión, unida a la implicación de la ciudadanía en los asuntos públicos a través de Internet, dibuja un escenario complejo y altamente inestable donde las dudas sobre el futuro del periodismo vuelven a surgir de nuevo. Y no precisamente por el desarrollo de una sociedad más participativa, condición por el contrario imprescindible para la vida democrática de un país, sino por la claudicación de los valores éticos en el seno de las redacciones, instaladas en una suerte de estado de pesimismo permanente en el que sus miembros ceden su independencia frente a la 'realidad' impuesta por la estructura gerencial de la empresa de comunicación.

La participación de las audiencias activas no puede ser considerada una afrenta contra la profesión periodística. De hecho, se trata de un complemento idóneo para un ejercicio informativo más equilibrado, plural y apegado a los intereses de la sociedad. Ahora bien, esta participación no debe dejar de ser precisamente eso, un diálogo fluido entre ciudadanos y periodistas mediante el que se construya una narración de la realidad social más completa, se sugieran asuntos, se intercambien opiniones, se exija calidad, se interpreten sentidos o incluso se ofrezcan versiones y fuentes, en lugar de constituirse como una práctica independiente al propio periodismo que diluya la responsabilidad ética y legal de la profesión. Del mismo modo, los periodistas tampoco deben sumarse a la vorágine informativa a la que insta el ritmo desenfadado de Internet, publicando contenidos sin verificar, rumores, noticias sensacionalistas o informaciones manifiestamente amorales. Las nuevas características del entorno digital no deben ser una excusa para el ejercicio de un periodismo poco atento a las exigencias éticas a las que se debe. Pues es ahí, en el apego a los valores deontológicos de la profesión, donde el periodista logra diferenciarse del resto de actores circunstanciales de los flujos informativos.

Referencias

BOWMAN, S. and WILLIS, (2003). "We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information". *The Media Center at the American Press Institute*.

BRUNS, Axel (2005); *Gatewatching, collaborative online news production*. Peter Lang publishing, New York, 2003.

CASTELLS, Manuel *Comunicación y Poder*. Alianza Editorial, Madrid, 2009

CIS (2013): Barómetro de Febrero. Estudio 2.978. Febrero 2013. Disponible en: http://datos.cis.es/pdf/Es2978mar_A.pdf

DEUZE, Mark (2008): "The Changing Context of News Work: Liquid Journalism and Monitorial Citizenship". *International Journal of Communication* 2 (2008), Feature 848-865

GUILLMOR, Dan; (*We the media*. O'Reilly, 2004

HERMIDA, Alfred (2011): *Tweets and Truth: Journalism as a discipline of collaborative verification*. Paper presented to: The Future of Journalism Conference 2011 Cardiff University September 8-9 2011

LLOP, Pau; "Hacia la Ciberdemocracia a través del Periodismo Ciudadano: La formación, el paso perdido por los medios tradicionales y la oportunidad de los nuevos medios". *Razón y Palabra*, vol. 11, núm. 54, diciembre-enero, 2006

LÓPEZ, Xosé: "Gestión de las vías de participación en el ciberperiodismo". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13 111-121, 2007

MICÓ, J. L et al: "La ética en el ejercicio del periodismo: Credibilidad y autorregulación en la era del periodismo en Internet". *Estudos em Comunicação* no 4, 15-39, 2008

NÚÑEZ ENCABO, Manuel; "La ética en el periodismo multimedia actual". *Perspectivas de la Comunicación*. Vol. 4, Nº 1, 2011. Universidad de la Frontera, Temuco, 2011

OCDE: *Participative Web and User-created Content: Web 2.0, Wikis and social Networking*. Directorate for Science, Technology and Industry. OCDE: Paris, 2006

REAL, E. et al.: "Periodismo ciudadano versus Periodismo profesional". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13 189-212, 2007

SINGER, Jane et al. (2011): *Participatory Journalism*. Wiley-Blackwell

SUÁREZ, J.C: *La libertad de expresión en España y Latinoamérica*. Dickynson, 2011