

## **Problemas éticos de la instantaneidad informativa en el entorno digital**

### **Ethical challenges of instantaneous information in the digital environment**

*Juan Carlos Suárez Villegas* (Universidad de Sevilla)

jcsuarez@us.es

*Jesús Cruz Álvarez* (Universidad de Sevilla)

jcruz12@us.es

#### **Resumen**

El impacto de las modernas tecnologías de la información en la cobertura de acontecimientos relevantes de la actualidad social ha propiciado un proceso tendente a la paulatina instantaneidad de la narración periodística. Nos enfrentamos a un relato en directo de la realidad en el que la información viaja de forma inmediata a través de la red y sus innumerables nodos de interconexión.

El objetivo de esta comunicación es glosar algunos de estos problemas éticos derivados de la demanda de instantaneidad informativa que impera en los medios de comunicación digitales en su interacción con nuevos canales de difusión como las redes sociales.

#### **Abstract**

The impact of modern information technologies in the coverage of relevant events of current issues has fostered a gradual process leading to the immediacy of journalistic narrative. We face a live account of the reality in which information travels instantly across the network and its many interconnection nodes.

The aim of this paper is therefore glossing some of these ethical issues arising from the demand for instantaneous information prevailing in the digital media in their interactions with new distribution channels such as social networks.

#### **Palabras Clave**

Periodismo-ética-instantaneidad-redes sociales-medios de comunicación

#### **Key Words**

Journalism-ethics-instantaneity-social networks-media

## 1. Introducción

El factor temporal ha sido, desde sus orígenes, un elemento constitutivo del periodismo. La evolución de la profesión, aún cuando esta no era considerada como tal, se ha encontrado ligada indefectiblemente a la paulatina disminución de los plazos en los que era ofrecida la información a sus lectores. Desde las primeras hojas volanderas hasta la eclosión de la prensa de masas, la tendencia general ha sido un patente acercamiento entre el espacio en el que se producía el hecho y el lapso de tiempo en el que era transmitido. Este proceso evolutivo a lo largo de la historia se ha visto posibilitado por un desarrollo tecnológico encauzado a la mecanización y la fabricación industrial del producto, lo cual ha revertido en continuas transformaciones no sólo de la información en sí misma, sino de todos los hábitos y prácticas adheridas a la profesión periodística.

El hito por excelencia de esta panorama tecnológico cambiante a lo largo de los siglos fue el descubrimiento y perfeccionamiento de la imprenta. Si antes de esta la periodicidad de los productos periodísticos dependía de la presteza del amanuense a la hora de transcribir las noticias de forma reiterada, a partir de ese momento sería una máquina la encargada de reproducir en un breve espacio de tiempo (para la época) cientos de hojas y rudimentarios periódicos. Toda una revolución que sería amplificada siglos después por inventos como la máquina de vapor o el telégrafo, incrementando así la rapidez con la que eran retransmitidas las noticias.

De hecho, desde el apogeo de la prensa de masas a finales del siglo XIX, fundamentalmente en el mundo occidental, la velocidad a la hora de proveer de información a los lectores devino en una suerte de máxima indisoluble de la profesión que distinguía a cada periódico de su inmediato competidor en el marco de un sistema de mercado, iniciando de este modo una carrera en pos de la exclusiva, que en términos económicos se traducía en ejemplares vendidos en el kiosko o en plena calle. La extensión de nuevos medios de comunicación como la radio o la televisión volvería a sacudir los cimientos de la profesión periodística introduciendo una inmediatez informativa a la que no podía aspirar la prensa tradicional por meras cuestiones técnicas. No obstante, tanto los boletines radiofónicos como los telediarios no dejaron de estar sometidos a una periodicidad que tan solo era quebrantada cuando se trataba de un acontecimiento noticioso excepcional o de gran trascendencia. Es decir, las audiencias ubicaban los espacios informativos en franjas horarias determinadas, por lo que la distinción entre estos y los contenidos de entretenimiento estaban convenientemente separados.

Sin embargo, el rotundo éxito de los canales de noticias 24 horas surgidos en la década de los 80's a la estela del trabajo pionero de la CNN estadounidense, que hallaría su respaldo definitivo en la

retransmisión en directo de la Primera Guerra del Golfo, vendría a desvelar una ruptura manifiesta no sólo en los hábitos de consumo de los ciudadanos, que se tornaría impulsivo y masivo, sino en la propia forma de hacer periodismo, en la medida en que este se ejercía ahora al mismo tiempo que se conocía el hecho, con escaso margen por tanto para una elaboración concienzuda de la información.

El advenimiento a comienzos del siglo XXI de las nuevas tecnologías digitales en el marco de un nuevo sistema mediático como Internet, ha ahondado en el desarrollo de la inmediatez como rasgo característico del nuevo periodismo, de manera que se ha sustituido la denominación 24 horas por la actualización minuto a minuto de la información online. Y es que la súbita aparición en escena de redes sociales como Twitter no han hecho más que fortalecer una tendencia que emplaza a la profesión a un buen número de retos relacionados con la complejidad de informar con la mayor rapidez posible al tiempo que se elabora conforme a los códigos deontológicos que rigen su ejercicio, tales como el contraste de fuentes o el respeto a los derechos humanos. Y es que, tal y como establece la periodista Ingrid Valero, “la actualización continua es una de las mayores fortalezas de los medios digitales y, a la vez, una de las mayores exigencias que se le hace al periodista que trabaje en el área” (2011).

## **2. La instantaneidad como axioma del nuevo periodismo digital**

Es un hecho incuestionable que el impacto de las modernas tecnologías de la información en la cobertura de acontecimientos relevantes de la actualidad social ha propiciado un proceso tendente a la paulatina instantaneidad de la narración periodística. Nos enfrentamos, así pues, a un relato en directo de la realidad en el que la información viaja de forma inmediata a través de la red y sus innumerables nodos de interconexión. El periodista debe componer su discurso en el menor tiempo posible con el objetivo de que el medio no quede desfasado frente al resto de fuentes de información que plagan Internet en un fenómeno de actualización constante de la información.

Nuevas redes sociales como Twitter han incidido profundamente en esta práctica, ya que marca un ritmo frenético en la transmisión informativa mediante textos de 140 caracteres difundidos por usuarios, periodistas, políticos y diferentes actores sociales, que rompen la tradicional estructura de comunicación vertical practicada por los medios de comunicación. Es decir, ya no es necesario esperar a la edición del periódico del día siguiente, al próximo boletín radiofónico informativo o al siguiente telediario. Ni siquiera es preciso aguardar a que la versión digital del diario de referencia actualice sus contenidos: la información ya está siendo retransmitida por individuos anónimos.

Ante este panorama, los medios de comunicación, en un esfuerzo por no perder la estela de la

actualidad y su relevancia como actores imprescindibles en el proceso informativo, están implementando nuevas técnicas tendentes a una difusión instantánea de la noticia. Esto, naturalmente, conlleva aspectos positivos, como es la actualización constante de sus versiones web, satisfaciendo así una demanda patente de información por parte de sus lectores, pero también negativos, alterando los mecanismos por lo cuales se construye la noticia.

El periodismo, de este modo, ha dejado de hacer honor a su nombre. Ya en los albores del nuevo siglo, Ignacio Ramonet apuntaba que los periodistas habían devenido en instantaneistas, y se hacía la pregunta:

“¿Qué es un periodista? Si analizamos la palabra, un periodista ("journaliste") es un "analista del día". Sólo dispone de un día para analizar lo que ha pasado. Se puede decir que un periodista es rápido, si consigue analizar, en un día, lo que pasa. Pero actualmente todo se produce en directo y en tiempo real; es enseguida, tanto en la televisión como en la radio. La instantaneidad se ha convertido en el ritmo normal de la información”. (Ramonet, 1999)

Esta tendencia cobra aún mayor fuerza cuando se la relaciona con los nuevos patrones de consumo informativo. Según datos de finales de 2012 de Comscore, la penetración de smartphones entre la población española alcanzó el 63%, la tasa más alta de Europa (la media es de 55%), un 15% más que el año anterior. Estos dispositivos móviles son utilizados, en gran medida, para acceder a los portales web de medios de comunicación de forma directa o indirecta, a través de las redes sociales. De hecho, de acuerdo al estudio realizado por Comscore en el primer tercio de 2012, más de un 10% de los usuarios de smartphones accede diariamente a sitios de noticias.

Es decir, la actitud pausada y reflexiva del lector tradicional de periódicos, o la pasividad de la audiencia de los telediarios, ha dejado paso a un nuevo tipo de consumidor permanentemente conectado, versátil e impulsivo que accede a la información por multitud de cauces diferentes y no todos ellos por su propia iniciativa. Se trata de lo que muchos han denominado como la *serendipia social*.

### **3. Cuando la noticia es compartida**

Hace unos años, medios internacionales como el diario británico *The Guardian* apostaron por implementar una herramienta en sus versiones digitales que sugería una serie de noticias aleatorias al lector. Estas no respondían de forma directa a las preferencias del usuario, su objetivo era, por el contrario, favorecer la serendipia informativa en la misma medida que estaba presente

en los medios tradicionales. Es decir, cuando una persona compraba un periódico impreso, allí se encontraba con una amplia variedad de temas, muchos de ellos alejados de lo que *a priori* podría considerar de su interés. Cuando este tema imprevisto lograba despertar la fascinación oculta del lector y ampliar sus horizontes de consumo informativo, se generaba serendipia. No obstante, con el desarrollo de los medios digitales, el usuario lleva a cabo una lectura más vertical basada en sus intereses y en el breve repaso de los titulares, de ahí la intención de esta estrategia.

La sugerencia de noticias aleatorias es ya una herramienta común en todos los medios digitales, profesionales o no, con un éxito variable. Pero en los últimos años ha surgido una nueva vía para generar serendipia más relacionada con los círculos digitales de amistad en los que se encuentra inserto el usuario, de ahí su catalogación como serendipia social. Redes sociales como Twitter o Facebook han adquirido un rol trascendental en la filtración de noticias y en la canalización del tráfico de visitas en los medios digitales. En un informe de 2010 del Pew Internet & American Life Project titulado *Understanding the Participatory News Consumer*, se destacaba que el 75% de los usuarios encuestados se informaba a través de enlaces compartidos por sus amigos y seguidores: “El advenimiento de las redes sociales y los blogs han ayudado a convertir la noticia en una experiencia social especialmente atractiva para los usuarios. La gente usa las redes sociales para filtrar, evaluar y reaccionar ante las noticias” (Purcell, 2010: 3).

Todo ello da lugar a una serendipia social por la cual nuestros amigos digitales se erigen como auténticos gatekeepers que condicionan nuestro consumo diario de información. Las redes sociales se han convertido, por tanto, en gigantescos mercados de noticias donde estas puján por una mayor cota de relevancia, que dependerá a su vez del grado de confianza depositada en la persona que enlaza o en el interés despertado por el propio enlace. A este respecto, el profesor Alfred Hermida (2010) ha acuñado el término de *periodismo ambiental* para referirse a un entorno digital colaborativo donde se provee de forma inmediata y en línea de pequeños fragmentos de datos de una variedad ingente de fuentes oficiales y no oficiales. La información circula libremente por la red y, como consecuencia, el periodismo ha dejado de ejercer su tradicional rol hegemónico en la configuración del discurso de la actualidad. Ahora son millones los usuarios que se constituyen como nodos de interconexión del denso entramado que compone la esfera pública. La información se socializa, la noticia se comparte.

#### **4. ¿Twitter vs. Periodismo?**

Uno de los debates más intensos en el campo del periodismo que se dilucidan actualmente se refiere a la supuesta confrontación entre el sitio de microblogging Twitter y la propia profesión. ¿Se puede considerar periodismo un *tweet*? A pesar de la patente insustancialidad de la pregunta, son

muchos los teóricos que se han enzarzado en un debate poco útil sobre el impacto de los 140 caracteres en el estado actual de la profesión, desacreditada entre la ciudadanía y con graves problemas de rentabilidad que han desembocado, a su vez, en preocupantes tasas de desempleo y precariedad.

Lo que es innegable es que Twitter se ha convertido en una herramienta fundamental en el trabajo diario de los periodistas, principalmente en lo que se refiere a la difusión y viralización de sus contenidos. De hecho, estos no se han mantenido ajenos a la eclosión de las redes sociales y es habitual su presencia en ellas, aunque a menudo carezcan de una estrategia definida sobre su uso. Así lo recoge el estudio de 2011 elaborado por un grupo de profesores de la Universidad Carlos III de Madrid, *Join the conversation: cómo están usando Twitter los periodistas españoles*, al analizar si los medios cuentan con directrices sobre la utilización de las redes sociales. Los datos extraídos indican que el 13% de los periodistas encuestados dispone de normas de empleo, mientras que el 54% carece de guías de este tipo y el 33% restante señalaba, en el momento de la encuesta, que su medio de comunicación estaba trabajando en ello. No es pues de extrañar los numerosos errores cometidos con la difusión de informaciones erróneas o manifiestamente manipuladas fruto de la falta de verificación de la noticia, tema que recuperaremos más adelante.

Pero Twitter no sólo funciona como caja de resonancia de los contenidos periodísticos de los grandes medios, sino como fuente de información a tiempo real. Esta característica definitoria ha provocado que, en acontecimientos determinados, el sitio de microblogging haya sido utilizado por los medios como única vía para recabar información. Quizás el hecho histórico que marcó el inicio de esta práctica fue el terremoto que tuvo lugar en Haití el 12 de enero de 2010. Sin corresponsales en la zona y en medio del caos general fruto del seísmo, las agencias y medios de comunicación internacionales no tenían acceso a lo que allí ocurría. Sin embargo, fueron muchas las personas anónimas que comenzaron a utilizar Twitter y otras redes sociales para informar de los hechos apenas cinco minutos después de producirse el terremoto. Estos usuarios llevaron a cabo una cobertura instantánea y de primera mano del desarrollo de los acontecimientos para el resto del mundo, ya fuese a través de tweets, fotografías o videos, lo cual ha desembocado en una práctica englobada bajo la etiqueta del *efecto Twitter*, aunque sean más las redes sociales que desempeñan un rol fundamental en su irrupción (Bruno, 2010)

A finales de la década de los 80, la cobertura 24 horas llevada a cabo por la cadena estadounidense CNN dio lugar a un fenómeno periodístico por el cual la información dejaba de responder a una periodicidad determinada para ser suministrada en bucle y de forma instantánea, instaurando lo que más tarde se denominaría como el *efecto CNN*. Actualmente, la utilización de contenidos generados por ciudadanos en diferentes formatos ha cambiado de nuevo el escenario y las reglas de

la construcción de la noticia, ya que, como asegura el blogger de *The Guardian*, Matthew Weaver, “ahora primero llegan los tweets, luego las fotos, luego los videos, y entonces los teletipos” (Stelter, 2009). De hecho, y aunque el terremoto de Haití sea considerado el primer *Twitter disaster*, fue un año antes, en Irán, cuando se comenzaron a utilizar los testimonios y materiales de ciudadanos como fuentes fidedignas de información para componer un producto periodístico basado en la rapidez y en una constante actualización para ampliar la trascendencia y diversidad de la cobertura.

## **5. Problemas derivados de la inmediatez informativa**

La asunción de estas nuevas prácticas en la construcción de la noticia demanda, consecuentemente, un tipo de periodismo diferente al tradicional en el que prima la rapidez sobre el resto de criterios, lo que repercute inexorablemente en la calidad de sus discursos e incluso en la asunción de problemas éticos derivados de un tratamiento de los hechos apresurado e irreflexivo. La labor de los *media* va más allá de ser meros canales de difusión de teletipos. La información precisa ser contrastada y elaborada de acuerdo a una serie de valores profesionales tales como la precisión, la veracidad o la fiabilidad de las fuentes. Y estas normas inherentes a la profesión periodística difícilmente podrán ser aplicadas a contenidos publicados de forma instantánea.

Surgen así inconvenientes como la inserción de hipervínculos en los artículos hacia sitios insuficientemente verificados, informaciones incompletas o sesgadas fruto del recurso de una sola fuente, e incorrecciones que son saneadas a posteriori mediante actualizaciones que el lector no puede advertir. Esta última es una tendencia preocupante en la medida en que el discurso periodístico se encuentra siempre en construcción, un hecho que repercute en la veracidad de la información y en la responsabilidad del medio en la difusión de hechos falsos o no contrastados; es decir, la tradicional fe de erratas de los periódicos impresos, que no es más que una corrección pública de una determinada noticia, deviene en una rectificación secreta por parte del medio de la que el lector no tiene debida cuenta.

La instantaneidad de la información afecta de igual modo a los hábitos de los periodistas en su desempeño profesional, ya que modifica los tiempos necesarios para confeccionar una noticia y exige un permanente estado de alerta hacia la actualidad más candente. Se trata, al fin, de una asimilación llevada a cabo por los medios de comunicación entre el trabajo periodístico (caracterizado por ser más reflexivo y aportar claves para entender los hechos) y la mera transmisión de información constantemente actualizada en el entorno digital, donde se llega a competir con el resto de webs y redes sociales no profesionales por ser el primero en cubrir un determinado acontecimiento.

Esa lucha por la exclusiva que ha marcado históricamente la profesión periodística, ha devenido en la actualidad, no obstante, en un anacronismo dada la multitud de actores que difunden información horizontalmente en el entorno digital. El periodismo ha perdido el monopolio de la noticia y, por encima de todo, su autoridad. Una autoridad basada tradicionalmente en la confianza generada entre sus lectores en virtud a su rol de filtro y responsable de la agenda informativa. 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. La ciudadanía tiene ahora acceso a un volumen ingente de información a tiempo real sin necesidad de acudir a los grandes medios de comunicación, ni siquiera a sus versiones digitales. Y es que, en cierto modo, el desarrollo de las redes sociales ha posibilitado una democratización efectiva de la información en la medida en que se ha quebrado la dependencia en las empresas de comunicación para conocer los hechos más destacados de la actualidad. Esto, asimismo, ha repercutido en la configuración de una audiencia más consciente de rol de vigía de la actividad periodística y atenta a los posibles deslices de los medios de comunicación.

Actualmente el proceso ha cambiado radicalmente. Si bien los medios analógicos recababan y procesaban la información para después difundirla públicamente, en el entorno digital la construcción misma de la noticia está abierta al escrutinio de la audiencia. El periodismo tradicional discernía entre aquellos hechos de la actualidad que merecían ser ofrecidos a las ciudadanía y aquellos otros que no eran de interés, con la autoridad que le era conferida por la sociedad, que confiaba en la honestidad y la ecuanimidad de los periodistas aunque permaneciera ajena al proceso mismo de confección de la noticia. En los últimos años, la opacidad del “laboratorio periodístico” se ha ido difuminando en favor de nuevas estrategias que promueven una mayor transparencia e interactividad del público, de manera que lo que antes pertenecía a la esfera privada ahora se ha socializado.

En este proceso ha ejercido un papel fundamental la inmediatez como nuevo valor de la información en el entorno digital. La narración de los hechos ya no es un producto acabado que se ofrece al lector de forma unívoca, sino un proceso dinámico sujeto a constantes modificaciones en el que no se distinguen las diferentes fases que marcaban el trabajo del periodista. Al no contar más con el monopolio de la información, que fluye ahora libremente por la red, los medios han optado por reestructurar sus criterios y pautas con el objetivo de mantener la posición de autoridad que detentaban, aunque ya no sean los únicos que configuran la agenda informativa. Y precisamente uno de esos criterios ha sido la velocidad de transmisión de la noticia, embarcándose así en una



suerte de carrera por publicar en primer lugar, a pesar de las tensiones que ello provoca con los códigos deontológicos de la profesión.

## **6. Inmediatez y valores éticos**

De acuerdo al trabajo de los profesores Kovach y Rosenstiel en *Los elementos del Periodismo*, una de las características que definen la profesión es la disciplina de la verificación (2001). No en vano, la mayoría de códigos deontológicos establecen la veracidad informativa como condición indispensable en la consecución de la credibilidad entre la ciudadanía, relacionándola con el concepto de verdad. La veracidad también es entendida como la mínima diligencia profesional en las distintas fases del proceso informativo, a fin de garantizar una calidad de la información emitida a los ciudadanos (Camps, 1999). No obstante, desde que se introduce la cobertura al minuto de la actualidad favorecida por el desarrollo de las nuevas tecnologías digitales, el proceso de verificación se pone irremediabilmente en tela de juicio.

Tal y como apuntábamos anteriormente, la extensión del denominado *efecto Twitter* ha propiciado que los periodistas deban calibrar entre la inmediatez que le exige el nuevo entorno digital y la labor de contraste que debe primar su ejercicio a la hora de construir la noticia. Este no es un dilema totalmente nuevo, ya que a lo largo de la historia los profesionales de la información siempre han basculado entre la ambición de ser los primeros en ofrecer una exclusiva y la necesidad de ofrecerla de forma precisa. No obstante, la irrupción de las redes sociales en el panorama informativo ha sobredimensionado el reto, de manera que ahora la circulación de las noticias se desarrolla a una velocidad difícil de seguir por parte de las redacciones.

Lejos de adoptar una actitud más sosegada ante el vórtice de información que cruza las redes, algunos medios de comunicación se han lanzado a competir con estas en la difusión de noticias escasamente contrastadas y que a la postre han resultado ser falsas. Uno de los casos más destacados de fraude digital vino de la mano, precisamente, de un periodista. El italiano Tomasso De Benedetti decidió hacer de la mentira un negocio cuando, de forma espontánea, se inventó una entrevista con el escritor estadounidense Gore Vidal ante las presiones de su periódico de provincias. A partir de ese momento, De Benedetti “entrevistaría” a un buen número de personajes relevantes a escala internacional sin apenas suscitar sospechas del modo con el que las conseguía. Cuando finalmente fue descubierta su trampa tras una entrevista real del diario *La Repubblica* al escritor Phillip Roth, quien negó las posturas que él mismo habría sostenido supuestamente en otra entrevista concedida al diario *Liberio*, para el que trabajaba De Benedetti, este reconocería su estrategia. No obstante, fue tanta su afición a esta práctica que se propuso seguir creando bulos con el afán de demostrar la escasa o nula comprobación que realizan los medios de comunicación de los

contenidos que reciben. Por ejemplo, en 2011 mandaría un artículo por correo electrónico al *International Herald Tribune* utilizando el nombre de Umberto Eco. El medio, lejos de comprobar su autenticidad, lo publicó al día siguiente en su versión web y en formato impreso, distribuido en todo el mundo. No obstante, el caso que obtuvo una mayor repercusión fue el anuncio vía Twitter de la muerte del Papa Benedicto XVI a cargo de un falso Tarcisio Bertone, el 'número dos' de la cúpula católica. Además de ser rápidamente *trending topic* a nivel mundial, varios medios de comunicación cayeron en la trampa y se hicieron eco de la noticia.

Algunos expertos han catalogado este fenómeno como “incendios digitales”, para hacer referencia a las crisis que se desatan y desarrollan de forma súbita en Internet a partir de noticia erróneas o inexactas. De hecho, tal y como se desvela en un estudio publicado por el portal estadounidense *schools.com*, casi un 50% de los internautas encuestados habían conocido noticias de actualidad a través de redes sociales que finalmente resultaron ser falsas. A pesar de ello, estas se erigen ya como la tercera fuente de información consultada por el público, a poca distancia de la televisión y la radio.

Así pues, tenemos por un lado una inabarcable red de contenidos generados por usuarios que no responden a los criterios básicos de la deontología periodística, y por otro lado unos medios de comunicación profesionales que infringen de forma sistemática los códigos que deben regir su ejercicio laboral, entre otras razones, por la hegemonía de la inmediatez como valor del periodismo en el entorno digital. Ante esta circunstancia, algunos teóricos (Lankshear and Knobel, 2007; Prinsloo, 2005) apuestan por la implementación de un nuevo marco de actuación por parte de los medios que incluya la verificación colectiva de las noticias apelando a la colaboración de los usuarios digitales de manera que estos, como comunidad activa, se sientan parte integrante del proyecto informativo.

Tal y como establece Anderson (2008), “Internet abre un espacio para la generación de un nuevo sistema de autoridad interconectada”, basada en el trabajo conjunto de profesionales de la información y de ciudadanos, como ha ocurrido en acontecimientos determinados como el terremoto de Haití o las revoluciones árabes. Este nuevo marco de actuación basado en la colectividad puede llegar a plantear incluso la pertinencia de una reformulación de los códigos deontológicos para su aplicación al entorno digital, de manera que criterios como el de veracidad se vean modificados con el objeto de reconocer el papel desempeñado por los usuarios. Otros teóricos como Bruno sugieren que, “a medida que las redes sociales estén cada vez más enfocadas en la recopilación de noticias, habrá una creciente necesidad de reporteros-curadores que se aprovechen de las nuevas tecnologías de verificación, las cuales serán cada vez más rápidas y fiables” (2010, p. 67).

Algunos medios internacionales como la *BBC*, *The New York Times* o *The Guardian* han adoptado fórmulas intermedias a través de espacios donde se brinda información actualizada procedente tanto de ciudadanos como de periodistas del medio. Un ejemplo más cercano es el de la red social de *El País*, *Eskup*, en la que se promueve una conversación productiva y equilibrada entre profesionales y usuarios que vaya más allá del espacio para comentarios habilitado al final de cada noticia. En su artículo de presentación, el diario la definía como “una red social donde lo importante es el mensaje informativo y que pretende llevar los valores periodísticos a esos nuevos entornos en los que cada vez pasan más tiempo los lectores” (El País, 2010).

## **7. Conclusión**

El entorno comunicativo actual ha sido modificado de forma trascendental en los últimos años. Los grandes medios de comunicación aún se encuentran dilucidando cuáles son las respuestas pertinentes (si existen) que deben ser aportadas para hacer frente a un fenómeno social para el que aún no están preparados. Han habilitado nuevas vías de participación a la ciudadanía, se han sumado a las redes sociales, han adaptado sus propios contenidos a los nuevos formatos, etc., sin embargo parece que han obviado su función primordial de instrumento social para promover el diálogo, la tolerancia y el pluralismo.

La instantaneidad informativa ha adquirido un rol central en el ejercicio diario del periodista, de manera que la noticia ya no es un producto acabado fruto de una elaboración profesional independiente, sino un proceso público en constante mutación que debe convivir con una multitud de discursos no profesionales difundidos por distintos cauces y plataformas. Los medios de comunicación convencionales se enfrentan al dilema de, o bien seguir la fulminante estela que marcan redes sociales como Twitter, o bien erigirse como filtros y analistas de una actualidad retransmitida al minuto. Y todo ello en permanente retroalimentación con una ciudadanía más activa que demanda una participación real en los discursos informativos.

La profesión periodística debe reforzar su rol como modelador de la opinión pública reivindicando la responsabilidad que detenta de acuerdo a las normas deontológicas que inspiran su ejercicio. Los medios deben hacer valer su posición social privilegiada a partir de un periodismo consciente de los retos planteados por una ciudadanía que ha dejado de ser pasiva y demanda contenidos de calidad, veraces y equilibrados. Una institución, en suma, que se erija como filtro del magma de información no profesional canalizada a través de las redes sociales, discerniendo entre lo falso, calumnioso y erróneo, y las infinitas posibilidades de unas herramientas que propician un contacto más directo entre periodistas y audiencias.

La única salida para el periodismo es, así pues, el desarrollo de una conciencia ética que reclame principios como el de veracidad, honestidad o legalidad como valores indisolubles de toda cobertura informativa, anteponiendo la calidad de los contenidos a la hegemonía de la instantaneidad que prevalece en las redes sociales. El objetivo de los medios de comunicación no debe ser difundir los acontecimientos en primer lugar, sino ser el primero en hacerlo de forma veraz, equilibrada y útil.

## **Bibliografía**

Allan, S. (2006). *Online News. Journalism and the Internet*. Berkshire: Open University Press.

Anderson, Chris, (2008) “Journalism: Expertise, Authority, and Power in Democratic Life”, in books: in: David Hesmondhalgh and Jason Toynbee (Eds), *The Media and Social Theory*, Abingdon: Routledge, pp. 248-64

Bakir, V. y Barlow, D.M. (Eds.) (2007). *Communication in the Age of Suspicion. Trust and the Media*. New York: Palgrave Macmillan. Bardoel,

Bruno, Nicola (2010). *Tweet first, verify later?*. Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford.

Camps, Victoria (1999). *Paradojas del individualismo*. Barcelona: Crítica, 1993 (Edición de bolsillo, 1999)

Comscore (2012). *España muestra el mayor crecimiento de consumo de noticias desde smartphones de Europa*. 22/3/2012. Disponible en.

[http://www.comscore.com/esl/Insights/Press\\_Releases/2012/3/Number\\_of\\_European\\_Smartphone\\_Users\\_Accessing\\_News\\_Surges\\_74\\_Percent\\_Over\\_Past\\_Year](http://www.comscore.com/esl/Insights/Press_Releases/2012/3/Number_of_European_Smartphone_Users_Accessing_News_Surges_74_Percent_Over_Past_Year)

Deuze, M. (2001). "Network Journalism": Converging Competencies of Old and New Media Professionals. *Australian Journalism Review*, 23: 91-103.

Deuze, M. y Yeshua, D. (2001). Online Journalists Face New Ethical Dilemmas : Lessons from the Netherlands. *Journal of Mass Media Ethics*, 16(4): 273-292.

Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J.B., & Vujnovic, M. (2008). Participatory Journalism Practices in the Media and Beyond. *Journalism Practice*, 2(3): 326-342.

El País (2010). "Nace Eskup, una red social de información". *Diario El País*. 20/06/2010. Disponible en: [http://elpais.com/diario/2010/06/20/radiotv/1276984802\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2010/06/20/radiotv/1276984802_850215.html)

Hermida, Alfred (2010) "Twittering the News", *Journalism Practice*, 4(3), pp. 297-308.

Karlsson, Michael (2011). "The immediacy of online news, the visibility of journalistic processes and a restructuring of journalistic authority". *Journalism* 12:279

Kovach, B. and Rosentiel, T. (2001) *The Elements of Journalism*, New York: Crown Publishers.

Labápart; *Join the conversation: cómo están usando Twitter los periodistas españoles*. 2010. Disponible en: <http://www.pilarcarrera.es/imgs/jointheconversation.pdf>

Lankshear, C. and Knobel, M. (2007) "Sampling "the New" in New Literacies", in books: in: Colin Lankshear, Michele Knobel, Chris Bigum and Michael Peters (Eds.), *A New Literacies Sampler*, New York: Peter Lang, pp. 1-24.

Marino, Kristin; *Social media: The new news source*. April 16, 2012. Disponible en: <http://www.schools.com/visuals/social-media-news.html>

Purcell, Kristen et. al. (2010). "Understanding the Participatory News Consumer". *Pew Internet &*

*American Life Project*

Ramonet, Ignacio (1999). "El periodismo del nuevo siglo". *La Factoría*. Número 8.

Stelter, Brian (2009). "Journalism Rules Are Bent in News Coverage From Iran". *The New York Times*. 28/6/2009. Disponible en:

<http://www.nytimes.com/2009/06/29/business/media/29coverage.html?pagewanted=all&r=0>

Tunney, S. y Monaghan, G. (Eds) (2010). *Web Journalism: A New Form of Citizenship?* Brighton: Sussex Academic Press.

Valero, Ingrid (2011). *Pautas del trabajo digital: Actualización 24 horas y redacción en vivo*. Disponible en: <http://www.comunicadordigital.com/about/trabajo-de-grado/capitulo-ii-esquema-de-las-unidades-web/pautas-de-trabajo-en-los-medios-digitales-venezolanos/pautas-del-trabajo-digital-actualizacion-24-horas/>