

# CUESTIONES ÉTICA DE LA PARTICIPACIÓN DE LOS CIUDADANOS EN LOS MEDIOS DIGITALES

**Juan Carlos Suárez Villegas**

Universidad de Sevilla

jcsuarez@us.es

## **Resumen**

Los medios de comunicación mantienen una actitud ambivalente frente a los comentarios de los usuarios en los sitios web. Por un lado, potencian el tráfico de visitas de las distintas noticias, además de favorecer el debate en torno a las mismas; pero por otro suponen un gran inconveniente en cuanto es necesario moderar y filtrar su incesante flujo, consumiendo tiempo y recursos de la empresa. A pesar de ello, es difícil cuestionar que estos comentarios han marcado una nueva etapa en la evolución de los espacios de participación de los medios, lo que representa un cambio radical respecto a unos antecedentes marcados por el control editorial de las redacciones, ya fuese a través de las cartas al director en el caso de los diarios impresos, o las llamadas en los programas de radio y televisión. Esto nos conduce a la conclusión de que ningún otro foro ha sido tan abierto en la historia de la comunicación, ofreciendo un acceso fácil e inmediato a cualquier ciudadano que desee expresar su opinión sobre las noticias específicas que se desarrollan en el medio. De hecho, los comentarios han llegado a ser casi omnipresentes en los sitios web de los periódicos más importantes, con hilos de comentarios tejidos bajo los artículos que muestran cuantitativamente el interés suscitado por el mismo. De este modo, los periodistas cuentan con una referencia clara de los temas más consumidos por sus lectores que favorece la retroalimentación entre los actores.

No obstante, los retos y dilemas que plantean estas vías de participación de las audiencias son igualmente numerosos. Uno de los más destacados es el del anonimato bajo el que se ocultan buena parte de los usuarios que comentan en los medios, haciendo a la persona responsable más difícil de identificar o rastrear. Esta circunstancia da lugar a un "autor" sin las responsabilidades consustanciales a la autoría, de ahí que la mayoría de publicaciones establezcan en sus condiciones de uso que toda responsabilidad recae en el usuario.

En este trabajo reflexionamos sobre los dilemas que desde el un punto de vista ético y deontológico surgen en esta dinámica de horizontalidad en la comunicación entre medios de comunicación ciudadano. Pues si bien constituye un signo incontrovertible sobre la mayor transparencia informativa, no hemos de olvidar que los medios asumen una especial responsabilidad social que han de mantener también cuando aceptan la participación de terceros que lo hacen desde sus propias tribunas. En este sentido, la deontología periodística puede constituir un complemento necesario a los mínimos éticos exigibles en relación con los derechos de las personas que puedan verse afectados en sus derechos por la intervención de los ciudadanos en los medios.

**Palabras Clave:** periodismo, participación, ciudadanía, ética, Derecho,

**Abstract**

The media remain ambivalent versus user comments on websites. On the one hand, enhance the visitor traffic of different news and would enhance the debate on them, but on the other are a major drawback in that it is necessary to moderate and filter its ceaseless flow, consuming time and company resources. However, it is difficult to argue that these comments have established a new stage in the evolution of the opportunities for participation of the media, which represents a radical departure from a history marked by the editorial control of the newsroom, either through letters to the editor in the case of printed newspapers or calls on radio and television programs. This leads us to the conclusion that no other forum has been so open in the history of communication, providing easy and immediate access to any citizen for expressing their views on specific news. In fact, the comments have become almost ubiquitous on websites of major newspapers, woven with threads of comments on the articles that quantitatively show interest in the same. Thus, journalists have a clear reference of the most consumed by its readers that encourages feedback between actors. However, the challenges and dilemmas posed by these pathways audience participation are equally numerous. One of the highlights is the anonymity under which hides much of users who comment in the media, making the person responsible harder to identify or trace. This circumstance gives rise to an "author" without the responsibilities inherent to authorship, hence most established publications in their terms of use that responsibility rests with the user.

In this paper we reflect on the dilemmas that from the point of view of ethics emerging in this dynamic of horizontal communication between citizen media. For while it is an incontrovertible sign of the greater transparency of information, but also media assumes a special social responsibility that should maintaining in citizen participations on the digital media, because the rights of the people that could be affected by the commentators.

**Key Words:** journalism, participación, citizenship, ethics, Law.

**1. Introducción.**

El periodismo digital ha pasado de ser en apenas unos años un ámbito en construcción con infinidad de posibilidades de cara al futuro, a una realidad plenamente instalada en la rutina informativa de la mayor parte de medios de comunicación. El uso y el desarrollo técnico de Internet supone uno de los fenómenos sociales más fulminantes de la historia de la comunicación humana, propiciando la alteración, en un breve periodo de tiempo, de las rutinas de producción y el vínculo tradicional entre los productores y las audiencias de los contenidos informativos.

Ello ha repercutido, asimismo, en el avance implacable de los sitios de noticias y otros usos periodísticos en la red, a lo que cabe añadir las versiones digitales de los medios de comunicación tradicionales en un intento de amoldar sus recursos y contenidos a las oportunidades de un gigantesco mercado global. Y es que estos cambios en el periodismo se producen en un contexto socioeconómico en el que Internet y las nuevas tecnologías de la información juegan un papel fundamental. La digitalización ha afectado de forma

trascendental a los procesos económicos, tecnológicos y organizacionales de la sociedad, hasta ser considerada como el motor de una nueva economía transnacional en el que el periodismo se ubica como nodo privilegiado de un denso entramado interactivo a escala mundial y en tiempo real.

Este desarrollo de las nuevas tecnologías digitales de información también ha contribuido a configurar un entorno comunicativo digital complejo y altamente dinámico que ha tendido a romper la unidireccionalidad de la información tradicionalmente gozada por los medios de comunicación frente a sus audiencias. En la actualidad, cualquier usuario con acceso a Internet y cierto dominio de las tecnologías de autopublicación, redes sociales, microblogging, etc., puede convertirse en productor de una información que es consumida a menor o mayor escala en alguna de las múltiples extensiones de un sistema comunicativo global alojado en la red.

El impacto originado por las redes sociales, los diferentes formatos de la blogosfera, las plataformas de videos o los sistemas de mensajería virtual gratuita en la estructuración de las nuevas prácticas comunicativas ha desvelado las oportunidades de las tecnologías digitales en la canalización de los flujos informativos. El mensaje unidireccional y cerrado propio de los medios de comunicación tradicionales parece haber sido desterrado de forma inequívoca; nos enfrentamos a nuevas prácticas dialógicas de intercambio de información a las que las empresas periodísticas luchan por aferrarse desarrollando nuevas estrategias y prácticas informativas que, por un lado, les permita diferenciarse de los “amateurs” y, por otro, los aglutine como una valiosa herramienta para recabar información y difundirla.

Una de las conclusiones más evidentes de la asunción de este nuevo entorno, es que el perfil del usuario digital ha dejado de ser el de un individuo pasivo asimilado al del teleespectador o lector de prensa escrita, sino que se caracteriza por un dinamismo que lo insta a participar, compartir e incluso crear contenidos. Es la emergencia de las denominadas ‘audiencias activas’, a partir de las cuales se produce una reconfiguración de las prácticas comunicativas que cuestiona la hegemonía tradicional de los medios de comunicación como actores privilegiados del proceso público de información.

En los últimos años, han sido muchos los que han definido a este nuevo actor del entorno comunicativo digital. El profesor Axel Bruns, lo ha catalogado con la contracción *produser*, un juego de palabras derivado de los términos anglosajones *production* y *usage*, por el que se considera al ciudadano como receptor y productor de las noticias en un rol difuso y dual (Bruns: 2008). Bowman y Willis, por su parte, fueron de los primeros académicos en postular el *periodismo ciudadano* como etiqueta general bajo la que englobar las distintas prácticas desarrolladas por los individuos particulares en la configuración de la información. Esta catalogación, no obstante, ha suscitado numerosas dudas entre los profesionales al rechazar la labor de las audiencias como un ejercicio periodístico en sí mismo. Quizás por ello, se ha tendido a utilizar en mayor medida el término de *periodismo participativo*, mediante el cual se hace especial hincapié en esa dimensión abierta de las nuevas modalidades del periodismo en la red que habilitan a los usuarios a comentar

las noticias, compartirlas en redes sociales o incluso completarlas aportando información.

El periodista J. D. Lasica (2003), ha definido el periodismo participativo como una “*criatura escurridiza*”, en la medida en que existen distintas formas de este tipo de periodismo en función del grado de participación de la audiencia, ya sea a través de los comentarios, los foros de discusiones, los blogs, microblogs, redes sociales o reportajes, críticas y artículos proporcionados por los usuarios. Además, el proceso regulación y reglamentación de estas vías de participación aún se encuentra en sus primeros pasos, por lo que la complejidad derivada de las posibilidades que ofrece el entorno digital aumenta al mismo ritmo que las tensiones éticas producidas por las posibles incompatibilidades de la incursión de los ciudadanos en el proceso informativo.

Al fin y al cabo, el rol de *gatekeeper* o *filtro* que han desempeñado hasta ahora en exclusividad los profesionales del periodismo está siendo paulatinamente cuestionado por las herramientas facilitadas a los usuarios de los medios, alterando en cierto modo un proceso del que siempre había sido responsable el periodista, y dando lugar a numerosos retos agravados por la difícil situación por la que atraviesa, a nivel institucional, la profesión.

De hecho, Richard Mason (1986), en su conocido artículo titulado *Four Ethical Issues of the Information Age*, señalaba ya en los albores de la era digital cuatro temas éticos cruciales en la colisión entre el potencial de las nuevas tecnología de la información y los derechos que había que preservar frente a sus posibles abusos: la *intimidad*, la *exactitud*, la *propiedad intelectual*, y la *accesibilidad*. Todos ellos son aspectos que han mantenido su vigencia e incluso han amplificado sus riesgos ante la eclosión de un nuevo paradigma de la comunicación donde la identidad del periodista se distorsiona, se torna líquida, en virtud a una democratización del entorno comunicativo por la cual las fronteras de la profesión se diluyen. Surge, en este sentido, las preguntas insolubles de qué puede considerarse o no periodismo o cuáles son las características definitorias del mismo frente al comportamiento activo de las audiencias.

Es aquí donde surgen buena parte de los argumentos encontrados sobre la hipotética ruptura de la jerarquía del periodista a la hora de configurar las noticias. Uno de los principales postulantes del denominado *periodismo ciudadano*, Dan Gillmor (2004) reclama que el periodismo debería de ser una conversación con y entre los ciudadanos, de manera que sean estos los que seleccionen y elaboren las noticias. No obstante, desde las redacciones de los medios que podríamos catalogar como tradicionales, se ha tendido a negar esta implicación estructural de las audiencias cediendo únicamente ciertos espacios para su participación, tales como comentarios, secciones determinadas, etc.

## **2. Vías de participación ciudadana en los medios digitales**

Precisamente, los influyentes teóricos Alfred Hermida y Neil Thurman (2008) llevaron a cabo un desglose de las distintas formas de participación de los

usuarios en los medios digitales. Estas eran:

- **Blogs 'ciudadanos'**: alojados en el propio sitio web del medio de comunicación.
- **Materiales de los ciudadanos**, enviados por ellos y revisados por un periodista (fotografías, testimonios, crónicas, etc.)
- **Historias de los ciudadanos**: escritos sobre temas actuales y sugerencias.
- **Entrevistas colectivas**: los ciudadanos envían preguntas y el periodista modera la entrevista.
- **Comentarios**: rellenando el formulario que se encuentra debajo del artículo.
- **Jerarquía de contenido**: según los índices de audiencia o las noticias más leídas o enviadas.
- **Foros**.
- **Encuestas**.
- **Redes Sociales**, como *Facebook* o *Twitter*.

Naturalmente, no todos estos formatos están presentes en todos los medios de comunicación, aunque si suponen una muestra bastante representativa utilizada en mayor o menor medida dependiendo de la fase en la que se halle la noticia y la permisividad del medio en cuestión. Es decir, si dividimos el proceso informativo en cinco etapas, a saber, recolección, selección, edición, difusión e interpretación, nos encontramos con una participación variable de los usuarios de acuerdo a las propias reglas internas del medio.

De este modo, si bien las fases de selección y edición de las noticias están altamente restringidas por la política editorial de los medios, ya que a pesar de poder recibir informaciones de los usuarios se reservan la potestad de elegir las que más les interesen y confeccionarlas de la manera que consideren más oportuna; otras como la difusión y la interpretación están mucho más abiertas. Respecto a la primera, el desarrollo masivo de las redes sociales han habilitado a los usuarios de un poder de influencia hasta ahora reservado en exclusiva a las empresas informativas, en la medida en que pueden compartir las noticias hasta hacer de estas un elemento viral que aglutina a audiencias millonarias imposibles de alcanzar con la difusión de ejemplares impresos o incluso a través del acceso directo al sitio web. Por su parte, la interpretación ha sido tradicionalmente el ámbito con una mayor libertad para los usuarios, ya sea a través de comentarios o foros de debate.

### 3. Políticas de participación en los periódicos digitales españoles

Actualmente, la totalidad de las cabeceras de prensa de papel tiene una edición digital donde se publican la mayor parte de noticias contenidas en la anterior. A estos periódicos habría que añadir los denominados 'medios nativos', publicaciones surgidas directamente en la red que carecen de versión impresa. Las políticas de participación de los usuarios varían según cada medio, aunque en líneas generales existen patrones homogéneos.

Una de esas políticas homogéneas es la de exigir al usuario que se registre previamente al envío de un comentario asociado a alguno de los contenidos del medio, de manera que se controle el debate y se eviten, en la medida de lo

posible, el spam o 'basura virtual'. Muchos medios también incluyen la posibilidad de valorar los comentarios de cada uno de los usuarios, pudiendo incluso bloquear a aquellos que no respetan las normas del medio. Por ejemplo, *El País*, *El Mundo* o *20 Minutos* utilizan este mecanismo, mientras que en la versión digital de *ABC* o en *El Huffington Post* no es necesario registrarse para emitir comentarios.

No obstante, ninguna de las publicaciones se hace responsable de las opiniones vertidas por los usuarios, tal y como se establece en sus respectivas Condiciones Generales de Uso. Así lo presenta el diario *El Mundo*:

*El Usuario reconoce asumir la responsabilidad y dejará indemne a UNIDAD EDITORIAL por cualquier daño derivado de cualquier comunicación que suministre personalmente o a su nombre, alcanzando dicha responsabilidad sin restricción alguna la exactitud, legalidad, originalidad y titularidad de la misma. UNIDAD EDITORIAL se reserva la facultad de decidir la divulgación o publicación de los contenidos enviados por el Usuario.*

Dejando a un lado los comentarios, la mayoría de los medios implementan una gran variedad de estrategias para la participación de sus usuarios, aunque estas suelen corresponder a ámbitos aislados a la producción informativa de la publicación, que continúa estando en manos de los periodistas. Es decir, que a pesar de la apertura que la mayoría de los medios de comunicación han demostrado para aglutinar una amplia comunidad de usuarios, su participación real en la configuración de las noticias es muy limitada o apenas inexistente.

Quizás el medio nativo que en mayor medida se ha preocupado por implicar a sus lectores en el proceso informativo sea el Huffington Post. A partir de una estrategia seguida en sus distintas versiones nacionales en EEUU, España o Francia, el 'HuffPo' ha logrado crear la mayor y más comprometida comunidad de lectores online gracias a la simplicidad de sus vías de participación a través de redes sociales, de las que además logra la mayor parte de su tráfico de visitas. Mediante botones bien visibles y diferenciados, el usuario puede compartir las noticias en Twitter, Facebook, Tumblr, Blogger o email firmando con su propia identidad digital en alguna de estas redes sociales. Por otro lado, el sistema clasifica a los usuarios que más asiduamente publican comentarios de acuerdo a la valoración de otros lectores, contribuyendo a crear una red en la que se mantiene un diálogo fluido y respetuoso. Es decir, el medio otorga al usuario un espacio de influencia por el que puede potenciar su 'marca personal' con base en los comentarios que van más allá del tradicional 'diálogo de sordos' que suele reproducirse en el resto de medios. En este sentido, el HuffPo ha adoptado un modelo de participación más cercano al diálogo entre periodistas y audiencias que se reclama desde distintas esferas, en virtud al espíritu 'agregativo' (con noticias de otras cabeceras, informaciones procedentes de redes sociales, etc.) que inspira al medio

Los medios de comunicación mantienen una actitud ambivalente frente a los comentarios de los usuarios en los sitios web. Por un lado, potencian el tráfico de visitas de las distintas noticias, además de favorecer el debate en torno a las mismas; pero por otro suponen un gran inconveniente en cuanto es necesario moderar y filtrar su incesante flujo, consumiendo tiempo y recursos de la empresa.

A pesar de ello, es difícil cuestionar que estos comentarios han marcado una nueva etapa en la evolución de los espacios de participación de los medios, lo que representa un cambio radical respecto a unos antecedentes marcados por

el control editorial de las redacciones, ya fuese a través de las cartas al director en el caso de los diarios impresos, o las llamadas en los programas de radio y televisión. Esto nos conduce a la conclusión de que ningún otro foro ha sido tan abierto en la historia de la comunicación, ofreciendo un acceso fácil e inmediato a cualquier ciudadano que desee expresar su opinión sobre las noticias específicas que se desarrollan en el medio.

De hecho, los comentarios han llegado a ser casi omnipresentes en los sitios web de los periódicos más importantes, con hilos de comentarios tejidos bajo los artículos que muestran cuantitativamente el interés suscitado por el mismo. De este modo, los periodistas cuentan con una referencia clara de los temas más consumidos por sus lectores que favorece la retroalimentación entre los actores.

No obstante, los retos y dilemas que plantean estas vías de participación de las audiencias son igualmente numerosos. Uno de los más destacados es el del anonimato bajo el que se ocultan buena parte de los usuarios que comentan en los medios, haciendo a la persona responsable más difícil de identificar o rastrear. Esta circunstancia da lugar a un "autor" sin las responsabilidades consustanciales a la autoría, de ahí que la mayoría de publicaciones establezcan en sus condiciones de uso que toda responsabilidad recae en el usuario.

Por otro lado y estrechamente ligado con el problema de la autoría, cabe destacar la baja calidad que caracteriza un importante porcentaje de los comentarios emitidos por los ciudadanos. Comentarios que, además y no con poca frecuencia, contienen difamaciones, contenidos abusivos, incoherencias, referencias racistas o violentas, etc. Algunos periodistas han llegado a aseverar que escribir bajo seudónimo reduce el nivel intelectual de los comentarios en la medida en que su autor se siente desinhibido para expresar sin criterio o respeto cualquier juicio de valor.

Con el fin de gestionar los comentarios y tal y como apuntábamos anteriormente, los sitios web de noticias han desarrollado dos estrategias principales: una estrategia intervencionista que insiste en la moderación previa de cada comentario, mediante la que establece un control directo de todo lo que se publica; y otra estrategia más abierta de post-moderación, fruto en buena medida del desbordamiento de los medios ante la avalancha de comentarios recibidos. Esta estrategia de intervención posterior desvela una actitud más optimista sobre el público y en sintonía con la naturaleza intrínsecamente participativa de Internet, en los que el público tendrá acceso a unos espacios que van mucho más allá de las opciones de participación meramente simbólicas de los medios más tradicionales.

Por otro lado, la moderación a posteriori es una estrategia más barata en cuanto a personal, presupuesto y atención editorial, ya que libera a las organizaciones de noticias de la creciente carga de trabajo que supone el flujo interminable de comentarios emitidos a lo largo de la jornada, permitiendo que en lugar de centrarse en temas sensibles, se fijen en comentarios reportados como abusivos e infractores de una serie de normas de participación. Como una evolución de esta modalidad, algunos medios incluso han establecido a usuarios con capacidad de moderación o al menos le han otorgado la posibilidad de denunciar comentarios abusivos y proceder a su bloqueo.

#### 4. Dimensiones éticas del periodismo participativo

Tal y como hemos venido sosteniendo en el presente trabajo, la principal originalidad del periodismo participativo estriba en que la noticia ya no se construye en régimen de monopolio por parte del profesional, sino que esta se inserta en un proceso social más complejo en el que el ciudadano complementa a partir de distintos cauces la labor de las salas de redacción, e incluso crea nuevos contenidos a partir de las incontables posibilidades provistas por las nuevas tecnologías de la información.

No obstante, este fenómeno que podría ser considerado *a priori* como un estímulo trascendental para el desarrollo democrático de cualquier sociedad, aglutina del mismo modo una serie de problemas fruto de esa horizontalidad en el proceso de elaboración de la información. Y es que los periodistas pueden llegar a sentirse ahora legal y éticamente responsables de las contribuciones de los usuarios de sus medios, en la medida en que son estos los que albergan los comentarios, justos o difamatorios, de los lectores.

En primer lugar, cabe destacar que el derecho y la ética son elementos diferentes aunque complementarios. Las leyes son una forma de restricción externa impuesta desde fuera del entorno social inmediato o laboral, generalmente por el gobierno. Por otro lado, la ética contempla aquellas restricciones acordadas desde el seno de la profesión u organización a través de códigos deontológicos aplicables a los individuos por parte de sus propios compañeros.

La apertura de los medios de comunicación a la contribución de los ciudadanos puede repercutir positivamente en dos aspectos; por un lado desde una perspectiva puramente social, en la medida que se dota de voz a un mayor número de actores; y por otro habilitaría a estos para vigilar la labor realizada por los propios periodistas, sujetos a no infundadas sospechas de elaborar una la información de un modo sesgado, inexacto y en muchos casos negligente. Es decir, la ciudadanía como el “perro guardián” de su derecho a recibir una información veraz.

Sobre el papel, el periodismo participativo se antoja como un hábito de apertura deseable y positivo para un ejercicio profesional más consciente, sin embargo en la práctica se ha hecho constar que este modelo tiende a friccionar con los códigos y rutinas periodísticas. Dejando a un lado la tan preciada independencia del profesional para poder seleccionar los temas y conformar de este modo la agenda informativa, muchos periodistas han destacado los problemas éticos derivados de tomar a los ciudadanos como fuentes, en la medida en que supone una gran dificultad verificar si esa es una información veraz y precisa, o el lugar de donde proviene. Las redacciones reciben cada día historias falsas, erróneas o meramente publicitarias que incrementan el trabajo de contraste del periodista.

Por otro lado, muchas de las aportaciones de los usuarios pueden llegar a cuestionar legalmente a los medios de comunicación. Aunque la mayoría de los países occidentales cuentan con una legislación que protege con garantías especiales el derecho de la libertad de expresión, editores y propietarios de medios no niegan el temor a verse expuestos a procesos judiciales fruto de las aportaciones de personas anónimas.



## Bibliografía

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

BRUNS, AXEL (2008). [Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage.](#) Peter Lang.

GILLMOR, Dan (2004): *We the media*, O'Reilly

HERMIDA, Alfred and THURMAN, Neil (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.

LASICA, J.D. (2003): *Blogs and Journalism need each other.* *Nieman Reports*. 57(3)

ROSEN, Jay (2012): "[A Most Useful Definition of Citizen Journalism](#)". *PressThink*. Retrieved 21 May 2012.

ROST, Alejandro (2006): *La interactividad en el periodismo digital.* Universidad Autónoma de Barcelona.