

Editor

Martín Oller Alonso

Cultura(s) Periodística(s) Iberoamericana(s)

La diversidad de un periodismo propio

Prólogo

Beate Josephi, Ph. D.

University of Sydney, Australia

Cuadernos Artesanos de Latina / 125



Coordinador editorial: José Manuel de Pablos - jpablos@ull.edu.es

Comité Científico

Presidencia: José Luis Piñuel Raigada (UCM)

Secretaría: Alberto Ardèvol (ULL)

- José Antonio Meyer (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, BUAP)
- Ramón Reig (Universidad de Sevilla, US)
- Miquel Rodrigo Alsina (Universidad Pompeu Fabra, UPF)
- Xosé Soengas (Universidad de Santiago de Compostela)
- José Miguel Túnnez (Universidad de Santiago de Compostela, USC)
- Victoria Tur (Universidad de Alicante, UA)
- Miguel Vicente (Universidad de Valladolid, UVA)
- Ramón Zallo (Universidad del País Vasco, UPV-EHU)
- Núria Almiron (Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, UPF)
- Francisco Campos Freire (Universidad de Santiago de Compostela)
- José Cisneros (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, BUAP)
- Bernardo Díaz Nosty (Universidad de Málaga, UMA)
- Carlos Elías (Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED)
- Paulina B. Emanuelli (Universidad Nacional de Córdoba, UNC)
- Marisa Humanes (Universidad Rey Juan Carlos, URJC)
- Juan José Igartua (Universidad de Salamanca, USAL)
- Xosé López (Universidad de Santiago de Compostela)
- Maricela López-Ornelas (Universidad Autónoma de Baja California, AUBC)
- Javier Marzal (Universidad Jaume I, UJI)

* Queda expresamente autorizada la reproducción total o parcial de los textos publicados en este libro, en cualquier formato o soporte imaginables, salvo por explícita voluntad en contra del autor o autora o en caso de ediciones con ánimo de lucro. Las publicaciones donde se incluyan textos de esta publicación serán ediciones no comerciales y han de estar igualmente acogidas a Creative Commons. Harán constar esta licencia y el carácter no venal de la publicación.

Este libro y cada uno de los capítulos que contiene (en su caso), así como las



imágenes incluidas, si no se indica lo contrario, se encuentran bajo una Licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Sin Derivadas 3.0 Unported. Puede ver una copia de esta licencia en

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/> Esto significa que Ud. es libre de reproducir y distribuir esta obra, siempre que cite la autoría, que no se use con fines comerciales o lucrativos y que no haga ninguna obra derivada. Si quiere hacer alguna de las cosas que aparecen como no permitidas, contacte con los coordinadores del libro o con el autor del capítulo correspondiente.

* La responsabilidad de cada texto es de su autor o autora.

125° - **Cultura(s) Periodística(s) Iberoamericana(s)**

La diversidad de un periodismo propio /Martín Oller Alonso

| Precio social: 12,35 € | Precio en librería. 16,05 €

Editores: Javier Herrero y Alberto Ardèvol

Diseño: F. Drago

Ilustración de portada: Fragmento del cuadro *Mujer con bernegal*, de Pedro de Guezala (1958).

Imprime y **distribuye**: F. Drago. Andocopias S. L.

c/ La Hornera, 41. La Laguna. Tenerife.

Teléfono: 922 250 554 | fotocopiasdrago@telefonica.net

Edita: Sociedad Latina de Comunicación Social – edición no venal

- La Laguna (Tenerife), 2017 – Creative Commons

<http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/portada2014.html>

Descargar en pdf:

<http://www.cuadernosartesanos.org/#125>

Protocolo de envío de manuscritos:

<http://www.cuadernosartesanos.org/protocolo.html>

ISBN – 13: 978-84-16458-61-5

D. L.: TF 937-2017

[DOI: 10.4185/cac125](https://doi.org/10.4185/cac125)

Índice

CAPÍTULO I: An overview of Latin American Journalistic Culture(s). The profile, professional situation and perception of journalists in Argentina, Brazil, Chile, Colombia, Ecuador, El Salvador and Mexico, p. 21

Martín Oller, Sallie Hughes, Adriana Amado, Jesús Arroyave, José Luis Benítez, Palmira Chavero, Miguel Garcés, Mireya Márquez, Claudia Mellado y Sonia Virginia Moreira

CAPÍTULO II: La materialización del método objetivo en el contenido noticioso de los diarios españoles, p. 61

María Luisa Humanes y Sergio Roses

CAPÍTULO III: Periodismo argentino: ética ideal para prácticas coyunturales, p. 79

Adriana Amado

CAPÍTULO IV: Corrupção e violência: sobre os riscos para jornalistas e mídia no Brasil, p. 95

Sonia Virginia Moreira

CAPÍTULO V: La comunicación mediática en Ecuador. Características de la prensa de referencia, p. 113

Palmira Chavero y Martín Oller

CAPÍTULO VI: Análisis del periodismo en Cuba: el predominio del rol profesional leal-facilitador de los periodistas en el contenido de las noticias de prensa, p. 135

Dasniel Olivera y Leydi Torres

CAPÍTULO VII: El periodismo deportivo en el norte de México: culturas de producción, prácticas de reporte y percepciones profesionales, p. 163

Mireya Márquez, Ángel Iván Húguéz y Ángel Mario Martínez

CAPÍTULO VIII: Percepciones profesionales y rutinas de producción en el periodismo radiofónico de salud en México, p. 195
Lucano Romero Cárcamo

CAPÍTULO IX: La cultura periodística pre-profesional en el *triángulo de las Bermudas* del periodismo latinoamericano: Cuba, Ecuador y Venezuela, p. 223

Martín Oller, Dasniel Olivera, Carlos Arcila, Palmira Chavero, Katiuska Flores, Abel Somohano, Mabel Calderín, Odett Domínguez, Liz Oliva y Jennifer Veliz

CAPÍTULO X: La colaboración con el periodismo profesional, elemento definidor del periodismo ciudadano, p. 275

Guillermo Gurrutxaga, María José Cantalapedra y Leire Iturregui

CAPÍTULO XI: Vigencia de las radios indígenas en la era digital, sentando la agenda noticiosa de base en América Latina, p. 295

Jairo Lugo-Ocando y Mónica Marchesi

CAPÍTULO XII: Hacia un *periodismo-otro*: culturas periodísticas en América Latina en el marco del giro decolonial, p. 317

Martín Oller y María Cruz Tornay



La colaboración con el periodismo profesional, elemento definidor del periodismo ciudadano

Guillermo Gurrutxaga. UPV/EHU, España

María José Cantalapiedra. UPV/EHU, España

Leire Iturregui Mardaras. UPV/EHU, España

Introducción: La revolución abierta

YA antes de la democratización de internet (un fenómeno al que hay que poner matices, puesto que se da de manera desigual en función de países y segmentos de población), los propios medios de comunicación y sus profesionales sistematizaron la apertura hacia el público, situando su agenda y encuadre noticioso en él, en sus problemas e inquietudes, así como abriéndole cauces de participación. La crisis de credibilidad estaba ahí, había que reaccionar y el “periodismo cívico” nace de un sincero, aunque no carente de estrategia comercial, intento de enmienda. Sin embargo, casi en paralelo con esos primeros experimentos ya mencionados surgidos en torno a los años noventa del siglo XX, el periodismo se enfrentó a un fenómeno, en principio ajeno a él, pero llamado otra vez a transformar las cosas, hasta el punto, como se verá en el desarrollo de este capítulo, de llegar a cuestionar su propio futuro.

La eclosión de internet llegó a dejar en entredicho el papel de intermediación que tradicionalmente se otorgó a los medios de comunicación. Desde ese momento, el público dispone de

herramientas para acceder directamente a fuentes de información y de tecnología para difundir aquello que conoce o, incluso, presencia.

García de Madariaga (2006: 206) contextualiza la transición del periodismo cívico al “periodismo ciudadano”:

En medio de este proceso de crisis, surge a comienzos de los noventa una concepción alternativa al periodismo objetivista y neutral que apuesta por la implicación de la ciudadanía. La irrupción del periodismo cívico enlaza pocos años después de sus inicios con el desarrollo popular de internet a través de la *World Wide Web* y las profundas transformaciones que ello supone para la información periodística. Paradójicamente, las mismas tecnologías digitales que han contribuido de manera tan significativa a la configuración de un escenario comunicacional tan concentrado y mercantilizado han sido también las que han favorecido el desarrollo de nuevos formatos y soportes que, entre otras muchas cualidades, brindan diferentes oportunidades para la incorporación de las inquietudes de los ciudadanos en los discursos dominantes de los medios mediante su participación directa en la producción informativa. El periodismo del siglo XXI se encuadra en un entorno mucho más complejo que el de hace apenas diez años, un escenario en el que los pasivos y silenciosos ciudadanos se convierten en potenciales productores de información.

Estamos pues ante una primera gran diferencia entre el periodismo cívico y el denominado periodismo ciudadano. El primero es un movimiento de apertura hacia el público surgido en torno a 1990 y puesto en marcha por los profesionales y medios de comunicación. El periodismo ciudadano, sin embargo, no surge en el seno de la profesión, sino que nace de la posibilidad que las nuevas tecnologías brindan a las personas, que no han pisado jamás una facultad de comunicación, de difundir opiniones y noticias. Eso sí, también los medios de comunicación tradicionales han hecho su propia transición del periodismo cívico al ciudadano, ampliando enormemente las posibilidades de participación, hasta el punto de pedir activamente que su audiencia colabore mediante el envío de noticias a través de la inclusión de *blogs* o la grabación de vídeos.

Meso (2005: 9) recoge sucintamente la distinción entre uno y otro:

Para el periodista Carlos Castillo, en declaraciones recogidas por Marcio Fernández, por periodismo cívico, comunitario, se entiende la acción de retomar contacto con la comunidad, descubriendo lo que los lectores quieren y abriendo espacios para charlas de temas de interés público.

Aunque de forma implícita, la cita del periodista refleja la diferencia entre los actores. En el caso del periodismo cívico o comunitario, quienes lo ponen en práctica son los profesionales de la información, los periodistas. Algo que contrasta con la definición por la que se decanta Meso (2005: 9) para periodismo ciudadano, para el que utiliza también, como equivalente, el término de “periodismo participativo”.

El término periodismo participativo define el acto de un ciudadano, o grupo de ciudadanos, con un rol activo en el proceso de recogida, análisis y difusión de noticias e información, según Shayne Bowman y Chris Willis, autores del estudio *We Media: How audiences are shaping the future of news and information*.

En este sentido, la posibilidad de que la ciudadanía en general pueda difundir noticias por sí misma supone una intromisión. Por lo tanto, ¿es competencia desleal para el periodismo?

Tanto Gillmor (2004) como Bowman y Willis (2003) creen que, por el contrario, supone una oportunidad para mejorar el propio ejercicio del periodismo, partiendo de la premisa señalada por Gillmor (2004: 18) de que “mis lectores, colectivamente, saben más que yo”.

If my readers know more than I do (which I know they do), I can include them in the process of making my journalism better. While there are elements of open source here, I'm not describing an entirely transparent process. But new forms of journalistic tools, such as the Wiki (which I'll discuss in the next chapter), are entirely transparent from the outset. More are coming.

García de Madariaga (2006: 211) se hace eco de las ventajas que Bowman y Willis (2003) ven a esa colaboración para los medios, plasmadas en una suerte de manual de recomendaciones:

- La posibilidad para los lectores de que hagan comentarios.

- La inclusión de un filtro de noticias para aquellas encontradas en la *web* a través de enlaces.
- El control de la exactitud de la información publicada.
- El enriquecimiento de fuentes e ideas para periodistas gracias a las sugerencias e historias presentadas para los lectores.
- La posibilidad para que los periodistas les pidan sugerencias y correcciones.

Hay un intento claro de aliarse con el nuevo fenómeno del periodismo ciudadano por parte de los medios. No les ha quedado más remedio porque, como advierte Rheingold (2011: VII) en el prólogo a *Periodismo ciudadano: evolución positiva de la comunicación*, “no hay duda de que los ciudadanos están actuando, ya no como reporteros, sino como periodistas”.

Óscar Espiritusanto (2011: 3), fundador de la *web* especializada *Periodismociudadano.com* y profesor de la Universidad Carlos III de Madrid, sitúa los comienzos del fenómeno en torno al año 1999, con el arranque del movimiento *Indymedia*, *The Independent Media Center* (IMC): “Anticipándose a lo que serían en el futuro los medios ciudadanos, *Indymedia* establece una red de periodistas cuya misión es informar sobre temas de contenido político o social, desde diferentes países, en todo el mundo”. Internet actúa por primera vez como medio de comunicación alternativo en noviembre de ese año, con motivo de la reunión de la Organización Mundial del Comercio (OMC) que se celebraba en Seattle (Estados Unidos). El autor destaca la rápida expansión del proyecto, puesto que en 2002 había 89 sitios *web* de *Indymedia* cubriendo 31 Estados (incluyendo los territorios palestinos) y en 2006 la cifra alcanzaba ya los 150, con información en inglés, español, alemán, italiano, portugués, francés, ruso, árabe y hebreo.

Indymedia refuerza dos conceptos claves en el nacimiento del periodismo ciudadano, a saber: la idea de incluir la colaboración de la ciudadanía, y la de informar de aquellos temas que los medios tradicionales ignoran. A estos dos elementos se incorpora el uso de la tecnología y de las herramientas que permiten a cualquiera

participar y generar contenido de manera sencilla (Espiritusanto, 2011: 4).

Tras *Indymedia* llegan los *blogs* y las herramientas de generación de contenido basadas en *software* libre:

Activismo y participación son conceptos que comparten un deseo común por emprender una acción para promover un cambio, algo que se materializa con la popularización de los *blogs*, las redes participativas y el periodismo ciudadano. Todos estos instrumentos de participación provocan, al igual que la radio, la televisión y la imprenta, inquietud social por esta transformación de los medios de comunicación. En los orígenes del *boom* del activismo y la participación ciudadana se encuentran una serie de condicionantes sociales que permitieron la llegada del tan deseado *feedback* con la audiencia pasiva, que tan solo contaba con el escaso recurso de las cartas al director, las llamadas radiofónicas o los comentarios de algunas *webs*” (Espiritusanto, 2011: 4).

En el año 2000 surge en Corea del Sur el considerado primer medio ciudadano, *OhmyNews*, como alternativa a un sistema de medios que en el país asiático se situaba demasiado cerca del poder. Al año siguiente, Jimmy Wales y Larry Sanger crean *Wikipedia*. La evidente democratización en el acceso y difusión de la información se explica también, sostiene Espiritusanto, por la aparición de un nuevo tipo de licencia para la gestión de los derechos de autor, las *Creative Commons*, que permiten la utilización y reproducción de trabajos efectuados por otras personas con la única condición de citar la fuente y permitir también que terceros puedan acceder a lo que produce quien acude a obras protegidas bajo este tipo de licencia.

El eje sobre el que se vertebra el periodismo ciudadano es el de la participación. Son distintas las motivaciones que Espiritusanto (2011: 10) identifica entre el público que se anima a participar.

Los usuarios pueden participar por una cuestión de ego, estatus o reputación dentro de una comunidad o un medio, así como para crear conexiones con otros autores o audiencias, para crecer en lo profesional o en lo personal, para tener impacto y amplificación de las historias que les interesan, por un intercambio de conocimiento, por solidaridad o de manera altruista para defender una causa o una posición, o incluso para conseguir una remuneración de su

contenido. Las razones de la participación podríamos decir que son variopintas pero lo cierto es que existen esas ganas de intervenir en un diálogo abierto y global alrededor de la información.

Independientemente de las razones que puedan llevarles a participar, Espiritusanto (2011) distingue cinco grados, en una clasificación que no responde siempre a cuestiones jerárquicas, puesto que también depende del ámbito de participación local y global o de la existencia o no de una remuneración.

En el grado de participación más básico, Espiritusanto sitúa a las personas que comentan una noticia, pinchan en el icono “Me gusta”, o la votan. En segundo lugar, menciona a quienes presencian de manera casual un hecho noticioso y lo cuentan o sacan fotografías o vídeos que después difunden a través de las redes sociales, *blogs*, etc. En un tercer grado coloca a “activistas y periodistas ciudadanos que saben cómo hacer llegar la información de una situación concreta a la agenda internacional” (pp. 15-17). Debido al momento histórico en el que escribió el artículo (2011), este autor menciona casos como la denominada revolución verde iraní o la tunecina, así como los terremotos de Haití y Chile, situaciones equiparables a otras más actuales como la revolución popular que derrocó a Hosni Mubarak en Egipto o a Muamar Gadafi en Libia, el levantamiento de la población siria contra el régimen de Al Assad o, incluso, el 15 M en el Estado español. Dentro de ese grupo de ciudadanos con un determinado grado de compromiso político y social, menciona a quienes participan en la red de blogueros e informadoras *Global Voices*, así como a los miembros de la plataforma en defensa de los derechos humanos *Witness*, “individuos que luchan informativamente por una causa y comprometiéndose con ella” (p. 16).

También tienen un alto grado de compromiso con la realidad que les rodea quienes conforman el cuarto grupo; en este caso, el de quienes se preocupan sobre todo de lo que ocurre en su comunidad y se encargan de recoger y difundir información hiperlocal. Por último, la clasificación de este autor incluye a quienes, aun no siendo periodistas profesionales, reciben una remuneración a cambio de la información que generan, “alguien que puede suplir la función del corresponsal en zonas donde muchas veces no existe un periodista para informar o mostrar lo que está sucediendo” (p. 16).

Implicar a la audiencia, integrarla en el proceso comunicativo al que responde el periodismo, obliga a formarla para que entienda el discurso de los medios. En los precedentes del periodismo ciudadano hay que situar la impronta del psicopedagogo brasileño Paulo Freire (2005) en la alternativa a los grandes medios que suponía la comunicación popular. La creación de medios para una comunidad, surgidos en la misma comunidad y a cargo de personas que formaran parte de la misma, llevaba implícita la necesidad de preparación. Más aún, Freire (2005) defendía la necesidad de que la ciudadanía fuera instruida para entender los entresijos del mensaje de los grandes medios de cara a su empoderamiento. Los periódicos precursores del periodismo cívico, por su parte, afrontaron la labor de educar a sus lectores como paso necesario a su mayor implicación en la agenda informativa.

Para Pau Llop (2006-2007), director de *Next Media* y *Bottup*, los denominados nuevos medios tienen una función muy importante: han de ser estos quienes realmente conviertan a las audiencias en usuarios. Y un usuario ha de saber “usar” (en Cantalapiedra *et al.*, 2009: 88). De ahí la conclusión del periodista y precursor de nuevos medios:

Creo, pues, que los nuevos medios deben rescatar la función de “formación”. Una formación entendida como alfabetización digital del visitante que le permita convertirse en usuario. [...] Enseñemos a nuestros lectores a usar una videocámara correctamente, a grabar vídeo con el teléfono móvil de una manera correcta. Enseñémosles a editar, comprimir y subir esos vídeos a estos nuevos medios; mostrémosles cómo hacer *podcasts*; cómo acceder a las fuentes más básicas de información; que, como ciudadanos libres, tienen derecho a interrogar a los poderes públicos sobre cuestiones que les afectan directamente.

1. Periodismo ciudadano vs profesional

La irrupción del periodismo ciudadano ha provocado profundos debates. ¿Cualquier persona puede ser considerada periodista? ¿Son o no todavía necesarios los profesionales de la comunicación?

Para Gillmor (2004: 18)⁵⁸, los interrogantes se responden en positivo, los ciudadanos y su participación en la agenda y las informaciones de los medios mejoran el periodismo: “Si mis lectores saben más que yo, puedo incluirlos en el proceso de hacer mejor periodismo”.

De hecho, coincide con Pavlik (2005) en la idea de que el periodismo ciudadano o el “periodismo 3.0” contribuye al reencuentro entre medios y ciudadanos. Este último advierte, de hecho, que

la relación entre la audiencia y los medios se ha deteriorado rápidamente a lo largo de tres décadas. Además, la lectura de periódicos se encuentra en declive desde la Segunda Guerra Mundial, mientras que las audiencias más jóvenes muestran cada vez menos interés y confianza en la información televisiva (Pavlik, 2005: 201).

Y Pavlik (2005: 13) hace suya también la apreciación de Gillmor de que el periodismo ciudadano es positivo para los propios profesionales de este oficio.

En muchos sentidos, se trata de una forma potencialmente mejor de periodismo, en tanto que puede recuperar a un público cada vez más receloso y distanciado. Pero al mismo tiempo proyecta muchas amenazas sobre los valores y estándares más preciados del periodismo: la autenticidad de los contenidos, la comprobación de las fuentes, la fidelidad y veracidad están bajo sospecha en un medio donde cualquiera que tenga un ordenador y un módem puede convertirse en un operador global.

Gillmor (2003: VI) refuerza esa idea en otra obra de referencia. En concreto, en el prólogo que firma al libro titulado *We, the media* (*Nosotros, el medio*, en la obra traducida al castellano) escrito por Bowman y Willis:

Esa audiencia nunca fue tímida para hacerme saber cuándo estaba equivocado y me hizo dar cuenta de algo: mis lectores saben más que yo. Esto llega a ser casi un mantra en mi trabajo. Es por definición la realidad para cada periodista, sin importar el tema. Y es una gran oportunidad, no una amenaza, porque cuando pedimos a

58 Traducción del investigador.

los lectores su ayuda y conocimiento, ellos están dispuestos a compartirlos y todos nos podemos beneficiar.

Bowman y Willis (2003: 11) entran de lleno en el debate sobre el rol que la ciudadanía y quienes se dedican profesionalmente al periodismo juegan y jugarán en el nuevo modelo profesional, el participativo. Enuncian así la cuestión:

Esto plantea interrogantes importantes: si el periodismo participativo ha emergido sin la ayuda directa de periodistas entrenados o iniciativas de la industria periodística, ¿qué papel juegan los medios tradicionales? ¿Comenzará un consumidor empoderado e informado a delinear la agenda noticiosa desde las bases? ¿Perdurarán los valores del periodismo?

Destacan ambos la resistencia con la que los medios han acogido en un primer momento las nuevas posibilidades de participación y la demanda de esta por parte de la audiencia.

Los medios tradicionales tienden a subestimar el valor del periodismo de participación, al sostener que los comentarios, reseñas y contenidos creados por “aficionados” proveen poco valor para sus audiencias masivas. De esta forma, están perdiendo el valor psicológico inherente al proceso creativo del individuo (Bowman y Willis, 2003: 43).

Al mismo tiempo, se preguntan por el papel que puede y debe jugar la audiencia en términos de credibilidad y por las posibilidades de una colaboración entre esta y los medios.

¿Puede la audiencia, informada e independiente, dar noticias con significado, contexto y credibilidad, más allá de las capacidades de la prensa profesional? ¿Son las compañías de medios tradicionales capaces de hacer crecer y nutrir una comunidad? ¿Estarán los reporteros y editores al acecho en las comunidades en busca de consejos y reportería de base, o llegarán a ser participantes por igual en las comunidades en línea? (Bowman y Willis, 2003: 48).

Al igual que Gillmor y Pavlik, estos autores sacan conclusiones optimistas:

El periodismo participativo brinda a estas empresas el potencial de desarrollar una relación más leal y confiable con sus audiencias. Por

ejemplo, esto puede suceder con un reportero que escribe un *weblog* y pide a su audiencia un esfuerzo en proveerle consejos, retroalimentación y fuentes de primera mano para confirmar la premisa de una historia o darle una nueva dirección (Bowman y Willis, 2003: 57).

Consideran, pues, que el éxito del periodismo participativo requiere no solo de la implicación activa de la audiencia, también de los propios profesionales. En este sentido, citan a Kovach y Rosentiel (1999, 2001)⁵⁹:

Los periodistas deben invitar a su audiencia en el proceso de producir noticias. Deberían esforzarse por hacer de sí mismos y sus trabajos tan transparentes como insisten en hacer a las personas y las instituciones de poder que cubren. Esta clase de aproximación es, en efecto, el comienzo de una nueva clase de conexión entre el periodista y el ciudadano. En ella, a los individuos de la audiencia se les da una oportunidad para juzgar los principios mediante los cuales los periodistas hacen su trabajo (Bowman y Willis, 2003: 58).

El resultado de esa colaboración es claramente satisfactorio:

Basado en la experiencia de Gillmor y en la de otros en el campo, los reporteros que escriben *weblogs* y colaboran con sus audiencias en varias formas últimamente escriben historias más convincentes y exactas. Una razón es que escuchar y colaborar con su audiencia ayuda a desarrollar una base más extensa de fuentes expertas en un amplio rango de temas (Bowman y Willis, 2003: 59).

2. Desde la reticencia a la aceptación

¿Cómo se han adaptado los periódicos, radios y televisiones al periodismo ciudadano? Pese a la general reticencia mostrada en un principio, prácticamente todos los medios de comunicación de soportes tradicionales han acabado introduciendo herramientas, secciones e, incluso, productos que facilitan la participación ciudadana. Su implantación implica, más allá de una adaptación, todo un cambio de filosofía, puesto que, cada vez más, los medios

⁵⁹ Kovach, B. y Rosensteel, T. (2001). *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. Nueva York: Three Rivers Press.

Kovach, B. y Rosensteel, T. (1999). *Warp Speed: America in the Age of the Mixed Media Culture*. Chicago: Century Foundation Book.

tradicionales entienden que la participación ciudadana contribuye a mejorar su calidad y les rencuentra con el público tras años de pérdidas paulatinas de credibilidad y, por tanto, de alejamiento.

Uno de los hitos en la implementación de nuevas herramientas del periodismo ciudadano es el del diario británico *The Guardian*. En 2009, tuvo acceso a una completa documentación referida a gastos de parlamentarios británicos. Eran más de 500.000 documentos en los que constaban facturas por la compra de productos y servicios difícilmente justificables para un parlamentario y que habían sido pagados por los contribuyentes. El diario *Daily Telegraph*, que también se hizo con los documentos, se adelantó a *The Guardian*. Sin embargo, era tal la cantidad de información que se desprendía de ese medio millón de papeles, que el periódico prefirió estudiar con detenimiento todos ellos. Pero, ¿cómo hacerlo? El periódico puso en marcha un procedimiento que revolucionó lo hecho hasta entonces en el periodismo de investigación. Pidió la ayuda de sus lectores para leer esa documentación. Solo en la primera hora en la que puso a su disposición los documentos hubo 10.000 personas leyéndolos. En el primer día se revisaron ya 90.000. En 80 horas, 170.000⁶⁰. El periódico redujo después el grupo de “lectores investigadores” a un núcleo duro de unas 300 personas. Gracias a ese trabajo colectivo, *The Guardian* pudo publicar el jugoso material, después de que, pese a haberse adelantado, el *Daily Telegraph* apenas se acercara ni de lejos a la magnitud del escándalo.

La investigación de *The Guardian* se llevó a cabo en el seno de *Datablog*, un portal ciudadano creado en exclusiva para sus lectores. En la actualidad, son muchos los medios de comunicación que han implementado este tipo de servicios para su audiencia, con contenidos propios caracterizados por la interacción, al margen de los impresos a diario en papel.

En Brasil, el diario *O Globo*, el buque insignia del grupo del mismo nombre y el mayor conglomerado mediático del país, ha creado un espacio específico en el que la audiencia tiene la posibilidad de convertirse al mismo tiempo en generadora de noticias, es decir, en

60 Disponible en la página web *Diagonal*:

<https://www.diagonalperiodico.net/m/19052> [recuperado 3/12/2016].

periodista ciudadano, puesto que en *Eu-réporter* (Yo-reportero) puede, previo registro, “subir” su propio material. El registro ofrece, además, posibilidades de acceso a otros servicios, como alerta de noticias, la cobertura de partidos de fútbol en tiempo real y la consulta de contenidos exclusivos.

En el ámbito latinoamericano hay otros ejemplos de creación de productos para la interacción con el lector, como *Mi Tiempo* del diario *El Tiempo* de Bogotá, que el 30 de enero de 2011 cumplió 100 años.

Este tipo de servicios adicionales a los del periódico ordinario son, quizá, el exponente más avanzado de la implantación de mecanismos de interacción y participación ciudadana por los medios de comunicación tradicionales. Sin embargo, no todos los tienen. Es fácil encontrar hoy día propuestas menos ambiciosas, pero que se han generalizado. Así, son extraños los casos de medios de comunicación que no ofrezcan en su página *web* facilidades para compartir contenidos con amigos o conocidos a través del correo electrónico o las redes sociales. Muchos de ellos crean su propio perfil en las redes sociales más conocidas, como *Facebook* y *Twitter*.

También son habituales los espacios para que los usuarios de un medio electrónico puedan expresar su opinión sobre las noticias, rectificar o aportar algo más a la información. Otros mecanismos adoptados por algunos medios para acercarse a su audiencia consisten, por ejemplo, en facilitar la apertura de *blogs*, a veces publicando algunos de ellos, o en la petición expresa, junto con las facilidades para ello, de que el público remita fotografías, vídeos, documentos o información de la que dispone y sea de interés público.

3. Experiencias al margen de los medios de comunicación tradicionales

El periodismo participativo ha provocado la creación de nuevos tipos de medios de comunicación, surgidos al margen de las empresas tradicionales del sector. La transición entre 2010 y 2011 estuvo informativamente marcada por *Wikileaks*, una página *web* que, junto con su creador, Julian Assange, ha condicionado decisivamente la agenda de los medios. *Wikileaks* no hace periodismo en sentido estricto, sino que se trata de un portal en el que cualquier persona,

con un procedimiento que garantiza la confidencialidad, puede aportar datos, documentos y/o informaciones. Lo que *Wikileaks* pretende es suministrar al público informaciones encuadradas hasta ahora en el periodismo de investigación.

Wikileaks parte de la idea de que los medios de comunicación no siempre publicaban todo lo que saben y podría ser relevante para el público. De modo que este ya no depende de su voluntad para conocer las historias más relevantes. A pesar de ello, las últimas grandes exclusivas de *Wikileaks*, en torno a la actuación de la diplomacia estadounidense, las han suministrado a cinco de los principales periódicos en el mundo (*The New York Times*, *Der Spiegel*, *The Guardian*, *Le Monde* y *El País*), siendo estos los encargados de publicarlas.

En el año 2000 surge uno de los principales hitos del periodismo participativo o periodismo 3.0. Se trata del ya mencionado *Ohmynews*, pionero en dar cabida a noticias elaboradas por los propios lectores. Este nació en Corea del Sur, contando con versiones en coreano, inglés y japonés, y rompió el monopolio tradicional de los medios. Atraía a diario a dos millones de personas, de las cuales 36000 se convirtieron en “reporteros ciudadanos”. *Ohmynews* les pagaba entre 3 y 20 dólares por sus historias. Cada día recibía entre 150 y 200 textos, que conformaban el 70% del diario⁶¹. Había una redacción que se encargaba de pulir y de crear otros contenidos considerados especialmente complejos, como los de las secciones de internacional y política. El diario organizaba unos talleres de formación para los “ciudadanos reporteros” a los que luego otorgaba un diploma. Les enseñaban a escribir y aprendían las bases del oficio periodístico.

A finales de 2010 *Ohmynews* cerró y reabrió su *web*, transformada en un espacio de reflexión en torno al periodismo participativo. Su fundador, Oh Yeon Ho, justifica su redefinición en que *Ohmynews* “ha sido víctima de su propio éxito”, por la imposibilidad material de

61 Disponible en la página *web*:

<http://blogs.lavanguardia.com/elcuartobit/ohmynews-o-el-periodismo-de-servicio-publico> [recuperado 17/11/2016].

gestionar la enorme cantidad de información ofrecida por sus lectores⁶².

Se puede hablar de *Obmynews* como precursor de un formato de medio nutrido a base de las informaciones que envían quienes lo leen. El modelo surcoreano se adoptó a otros países. Dirigido especialmente al público de Francia, aunque con sede en Bélgica, y en francés, sigue funcionando *Agoravox.fr*, al contrario que *Bottup.es*, dirigida a los hispanohablantes de todo el mundo. Mantiene su *web* sin actualizar desde 2014. En consonancia con la estela dejada por *Obmynews*, cualquier ciudadano, previo registro, puede enviar informaciones que previamente pasan por las manos de profesionales que se encargan de su edición y corrección para, después, publicarlas.

Por su parte, *Spot.us* nace como otro tipo de producto informativo en el que los lectores no redactan la información, pero sí establecen la agenda del medio. Está financiado por la *Fundación Knight*, pero surge de la idea de que el lector está dispuesto a pagar por los artículos que le interesan y de que parte de la sociedad contribuirá también con dinero por hacer una labor de “mecenazgo” que mantenga los medios de comunicación al margen de las empresas y la necesidad de que sean económicamente rentables.

En *Spot.us* la ciudadanía propone los temas que le interesan, para que posteriormente los reporteros vinculados a esta página establezcan un precio para hacer el trabajo. A partir de ese momento la audiencia va introduciendo la cifra que está dispuesta a pagar por esta información, hasta que se cubre el total exigido por el periodista. Entonces se inicia la labor periodística, que concluirá con la supervisión y edición por parte de otros profesionales que ejercerán de editores.

Otro modelo surgido bajo el impulso del periodismo ciudadano es el implementado por *Barrapunto*, versión española de *Slashdot.com*, fundada, entre otros, por el blogero Javier Candeira. Es un *blog* colaborativo, en el que los ciudadanos introducen un tema para que otras personas vayan ampliando la información, con lo que se produce una retroalimentación. Eso sí, en el proceso interviene un

62 Disponible en la página *web*: <http://networkedblogs.com/772ED> [recuperado 17/11/2016].

intermediario que cuida que las aportaciones se den en un tono adecuado.

Pero sin duda, *Menéame* es, entre las nuevas plataformas informativas surgidas al albor del periodismo ciudadano, una de las que mayor repercusión logró en español. Se trata de una página *web* a la que el público puede “subir” cualquier noticia que haya encontrado en la internet. Luego puede ser evaluada por el público, que tiene la opción de puntuarla, lo que en la práctica supone la creación de una agenda paralela a la de los medios. Esta *web* comenzó como una iniciativa personal de Ricardo Galli, profesor del departamento de Informática de la Universidad de las Islas. Entre las motivaciones para crear *Menéame*, estuvo según su autor, darle a la “blogosfera hispana” una herramienta equivalente al *Digg* estadounidense, pero que, a diferencia de esta, fuera *software* libre, para que cualquiera pudiera usar el código y crear su propia versión del sitio. Su precursora, *Digg*, se anuncia en la *web* como un servicio que ayuda a encontrar y leer lo mejor dentro del amplio universo de historias que se alojan en la red.

Galli apunta a la “blogosfera hispana”, pero el éxito que *Menéame* llegó a tener en el Estado español llevó a su emulación por *Votannoticias.com*, dirigido, específicamente al público y a noticias de América Latina.

Todos estos medios generaron en su nacimiento una importante expectativa por su novedad. Sin embargo, aunque han logrado despertar el interés por la información de sectores desapegados de la prensa tradicional como la juventud, lejos de generalizarse, no han llegado a ocupar el nicho que ha dejado la decreciente venta de la prensa en papel.

Uno de los “nuevos medios” que cuenta con los mayores índices de influencia es *The Huffington Post*. Nació en Estados Unidos de la mano de Arianna Huffington y su novedad estriba en una concepción mixta entre un periódico tradicional en versión *on line* y lo que podría denominarse como un *blog* de *bloggers*. Desde 2012 existe una versión en España, donde *El Huffington Post* participa al 50% con su matriz y el grupo PRISA. En 2014 se produjo el primer desembarco en Latinoamérica, con la creación de la edición brasileña, la única en portugués. En 2016 le tocó el turno a México. Fue el año en el que su fundadora abandonó el exitoso proyecto.

3.1. El papel de los *blogs*

El proyecto puesto en marcha por Arianna Huffington no podría explicarse sin la aparición de los *blogs*, que mantienen una presencia destacada en *El Huffington Post*. Sánchez Carrero (2009) sitúa su nacimiento en 1997.

Los *blogs* se convirtieron en una de las principales herramientas del periodismo ciudadano, puesto que permitieron a personas no profesionales de la comunicación difundir información y opinión. Durante la primera década del siglo XXI proliferaron los *blogs* de todo tipo, un servicio que permitía a la ciudadanía obtener información no ofrecida por los medios de comunicación tradicionales en plena crisis de credibilidad. Desde entonces, algunos de ellos ofrecen análisis sobre temas relacionados con la actualidad, pudiendo considerarse un vehículo informativo no tradicional.

Sin embargo, su eclosión y facilidades de acceso permitieron que muchos usuarios se lanzaran a crear su propio *blog*. El alto volumen y la falta de filtro provocó que muchas veces no resultara fácil discernir el nivel de conocimiento y la veracidad de las informaciones que ofrecían, lo que ha ido conllevando una mayor exigencia por el público. A la expansión de este formato han contribuido los periodistas profesionales, algunos de ellos afectados por la creciente precariedad laboral y la crisis económica que se cierne sobre los medios, en su búsqueda por disponer de un espacio propio al margen de las empresas periodísticas. En los *blogs*, estos profesionales aplican generalmente las mismas dosis de rigor y veracidad de la información que en sus medios de comunicación, pero disponiendo de una mayor dosis de libertad, al estar al margen de las líneas editoriales e intereses económicos de los propios medios.

3.2. Las redes sociales como nuevos agentes noticiosos

No estaría completa esta enumeración de nuevos tipos de medios de comunicación sin mencionar las redes sociales. Ni *Facebook* ni *Twitter*, las más conocidas y utilizadas en todo el mundo, son medios de comunicación en sentido estricto, pero en cierta medida sí están siendo usadas como vehículos de transmisión de ideas e información,

algo reservado antes, prácticamente en exclusiva, a la prensa primero y a la radio y la televisión después.

Levantamientos populares como la “primavera árabe”, que se han producido desde comienzos del año 2011 en Túnez, Egipto o Libia, han sido posibles gracias a las nuevas posibilidades de comunicación e información que ofrece internet.

Los ciudadanos de esos países han actuado, en cierta medida, como periodistas ciudadanos al ofrecer al mundo imágenes y testimonios de lo que estaba pasando al margen de los medios de comunicación tradicionales de sus países, sometidos a la censura y al férreo control por parte de los Estados (Gurrutxaga, 2012: 381).

En este sentido, internet, pese a los intentos de control por parte de los gobiernos, ha permitido conocer a la población qué es lo que está pasando en su propio país, saber que otros miles de ciudadanos se habían rebelado contra los regímenes que intentaban someterlos. En concreto, las redes sociales han encauzado y canalizado las protestas.

En España, resulta de especial interés mencionar el precedente que supuso lo ocurrido en Madrid tras el atentado del 11 de marzo de 2004 que dejó 191 muertos.

Dos días más tarde, miles de ciudadanos convocados de manera espontánea a través de un mensaje por SMS consiguieron que el gobierno español modificara la versión oficial que en un primer momento apuntaba a ETA como autora del atentado y en vísperas de unos comicios legislativos de los que emanaría también el nuevo Ejecutivo. El *Pásalo* se rebeló incluso contra lo que la mayoría de los medios de comunicación contaron hasta entonces, alineados con la versión ofrecida por el gobierno aún presidido por José María Aznar (Gurrutxaga, 2012: 381).

A modo de conclusión: De lo global a lo hiperlocal

El periodismo ciudadano ha contribuido, por tanto, a dar una nueva dimensión global a la información. Las nuevas tecnologías han acercado al mundo, pero al mismo tiempo, se ha producido el fenómeno contrario. Lejos de desaparecer el interés por lo más cercano, el foco de la información ha aumentado exponencialmente el poder de su *zoom*, hasta el punto de que si, en la prensa y la

información tradicional el ámbito más pequeño se identificaba con lo local, en el nuevo paradigma toma fuerza un nuevo concepto, lo hiperlocal, que hace de la ciudad un ámbito excesivamente extenso para centrarse en el barrio, incluso en la misma calle donde se reside y en el que muchos de los nuevos medios centran su trabajo. La periodista argentina Sandra Crucianelli lo definió así durante el curso *on line* de “Periodismo Hiperlocal” organizado por el *Centro Knight* para el Periodismo de las Américas en mayo de 2011⁶³: Se trata de medios cuyos contenidos abarcan una zona geográfica específica. Su contenido generalmente no aparece en los medios de comunicación tradicionales y las fuentes son variadas.

No puede explicarse el éxito del periodismo hiperlocal, identificado por Crucianelli como una “tendencia”, sin la participación de la ciudadanía, no solo por su aportación de imágenes y audios relacionados con hechos noticiosos que recoge con sus cámaras o teléfonos móviles, sino también como fuente. Al igual que ocurre en el ámbito global, también en lo más cercano, en lo hiperlocal, las redes sociales o los *blogs* se han convertido en verdaderos soportes de difusión de noticias e ideas, por lo que los medios hiperlocales apuestan firmemente por la integración de todos estos nuevos medios de difusión.

Jeff Jarvis, profesor y director del programa interactivo en la *Graduate School of Journalism* de la *City University de Nueva York* y editor del *blog Buzzmachine*, no concibe los medios hiperlocales sin la participación e interacción ciudadana. Jarvis es, a su vez, miembro del consejo editorial de *Patch*, una plataforma de medios hiperlocales que se presenta a través de esta carta ante la comunidad:

Esperamos que nuestros medios refuercen las comunidades y mejoren las vidas de sus residentes, pero no podemos hacerlo sin ti. Hemos construido *Patch* de manera que tengas la oportunidad de comentar las noticias, compartir tus opiniones, subir fotos y anuncios, o añadir eventos al calendario de la comunidad (en Espiritusanto, 2011: 26).

63 Página web oficial del Centro *Knight*:

<https://knightcenter.utexas.edu/es/comment/reply/6292> [recuperado 8/2/2017].

Según estas experiencias, no podría establecerse una relación de proporcionalidad inversa entre la generalización de la dimensión global y la profundización de la local con respecto a la información que aporta el periodismo ciudadano. En este sentido se estaría hablando de un nuevo ámbito, un nuevo concepto, el “glocal”.

Los autores de este capítulo hacen suya la definición efectuada por Cheikh Fall, bloguero senegalés, creador de #*Sunu*2012:

El periodismo ciudadano es complementario del profesional. Antes el reportero te buscaba a ti, ahora la red facilita que tú le encuentres. Se vio con el terremoto de Haití, las bombas de Boston o los atentados de Londres. El acceso es rápido para cualquiera, así que cualquiera puede ser valioso para elaborar mejor información. Pero no hay que confundirse: el periodismo ciudadano es asistente del profesional. Por sí solo no es nada. Juntos, muy poderosos.

El ciudadano que presencia un hecho y lo recoge desconoce los criterios sobre lo que debe y no debe ser publicado, los principios deontológicos que deben regir esa decisión. Por otro lado, la difusión de aquello que decida sacar a la luz no tendrá la presunción de veracidad que sí se atribuye a quien profesionalmente se dedica a ello. Son muchas las voces que sostienen que estos dos aspectos invalidan el periodismo ciudadano. Sin embargo, la necesidad de la gente de ser escuchada es mucho más antigua que la tecnología que ahora le permite hacerlo, independientemente de la actitud que tomen los medios. Por lo tanto, un medio de comunicación que no escucha no puede evitar que esa voz se expanda. Lo inteligente es incorporarla tras analizar su relevancia y verificar la información que el ciudadano quiere hacer llegar.

Referencias bibliográficas

- Bowman, S. y Willis, C. (2003). *We Media: How audiencias are shaping the future or news and information*. Renton, Virginia: The Media Center at The American Press Institute.
- Cheikh, F. (2013). *El País*, 3 de octubre de 2013. Madrid, http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/10/03/actualidad/1380822355_676410.html [recuperado 4/11/2016].

- Espíritusanto, Ó. (2011). Los usuarios. Tipología de la participación. En: Espíritusanto, Ó. y Rodríguez, P. (Edi.). *Periodismo Ciudadano. Evolución positiva de la Comunicación*. Madrid-Barcelona: Fundación Telefónica-Ariel.
- Freire, P. (2005). *Pedagogía del Oprimido*, 2ª edición. México DF: Siglo XXI Editores.
- García de Madariaga, J. M. (2006). Del periodismo cívico al participativo. *Zer*, 21: 203-217.
- Gillmor, D. (2003). Nosotros, el medio: cómo las audiencias están modelando el futuro de los medios y la información. En: Bowman, S. y Willis, C. (Eds.). *Prólogo*. Reston: The Media Center at the American Press Institute.
- Gillmor, D. (2004). *We the media. Grassroots journalism by the people for the people*. Sebastopol: O'Reilly.
- Gómez Ponce, M. R. (2004). La práctica de periodismo cívico en Latinoamérica, el caso argentino del diario *El Liberal* (1898-1999). *Tesis doctoral*. Pamplona: Universidad de Navarra.
- Gurrutxaga, G. (2012). Hacia una comunicación política Glocal. En: Ahedo I. y Gorostidi, I. (Eds.). *Política Integral*. Pamplona: Pamiela.
- Gurrutxaga, G; Cantalapiedra, M. J.; Iturregui, L. (2016). Principios inspiradores de la Agência da Boa Notícia Guajuviras (Brasil). *Opción*, 32(11): 701-721.
- Meso, K. (2005). Periodismo Ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, 90: 4-15.
- Pavik, J. V. (2005). *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Rheingold, H. (2011). Periodismo ciudadano: ¿Por qué las democracias deberían depender de él?, y ¿por qué el periodismo digital no es suficiente? En: Espíritusanto, Ó. y Rodríguez, P. (Eds.). *Periodismo Ciudadano. Evolución positiva de la Comunicación*. Madrid-Barcelona: Fundación Telefónica-Ariel.