



¿ESTÁ VD EN LA ZONA DEL DESASTRE? ¡CUÉNTENOSLO!

Elvira Calvo Gutiérrez

Universidad Complutense de Madrid – ecalvogu@ccinf.ucm.es

Cuando Internet se generaliza, a finales de los 90, esas audiencias decepcionadas con el periodismo tradicional, buscan en la red alternativas informativas. Y así llegamos al siglo XXI. Muchos diarios en todo el mundo han abandonado el papel y sólo se publican online. Las redacciones han adelgazado considerablemente, no sólo en número, también en edad y en salarios. Como resultado, tenemos el periodismo más pobre de la historia con un porcentaje altísimo de profesionales sin trabajo, especialmente en España.

Ante ese desolador panorama, surgen términos como el periodismo digital, online, el ciberperiodismo, el periodismo ciudadano, los blogs, las wikis, las redes sociales, la Web 2.0, etc. Se parte desde una perspectiva de periodismo tradicional hacia otra enraizada en la idea del ciberperiodismo o periodismo digital o electrónico, y por supuesto, hacia la del periodismo ciudadano. Y todo, vinculado Internet. ¿Es la solución o el problema? Los estudiosos llevan más de una década escribiendo y augurando, pero realmente ¿tenemos una idea aproximada de hacia dónde va la profesión periodística? Esta comunicación trata precisamente de eso: de vislumbrar el futuro, positivo, del periodismo.

Palabras clave: Periodismo ciudadano, blogs, redes sociales, wikis, democracia

1. Introducción: la crisis del periodismo tradicional

Internet ha inaugurado una nueva época de abundancia informativa que, paradójicamente, no ha redundado en un periodismo más democrático. Simultáneamente, el periodismo vive una de sus peores crisis cuyas causas no se originaron en la red, sino mucho antes, en la década de los 70 cuando los empresarios de los medios de comunicación mercantizaron la información con el único objetivo de obtener beneficios económicos: de esta práctica, se resintió la calidad, después las audiencias, y por último, la madre del cordero, la publicidad.

Cuando Internet se generaliza, a finales de los 90, esas audiencias decepcionadas con el periodismo tradicional, buscan en la red alternativas informativas. Y así llegamos al siglo XXI. Muchos diarios en todo el mundo han abandonado el papel y sólo se publican online. Las redacciones han adelgazado considerablemente, no sólo en número, también en edad y en salarios. Como resultado, tenemos el periodismo más pobre de la historia con un porcentaje altísimo de profesionales sin trabajo, especialmente en España.

La raíz de la crisis del periodismo no es Internet. No sólo. Las causas habría que buscarlas un poco más lejos: en una falta de regulación de la profesión, en el intrusismo, en la avaricia de los empresarios y en la concentración de medios, en las redacciones multimedia o los periodistas orquesta, en la burbuja académica, en la falta de cordura de unas audiencias adocenadas y/o en un aumento del nivel cultural de la sociedad, en un cambio de valores, etc.

La información antes escaseaba. Ahora abunda. Internet nos ha saturado informativamente hablando. El fenómeno no es nuevo, ya lo calificó Lazarsfeld en 1948 como información narcotizante: el público, abrumado por tanta información que no es capaz de asimilar, termina por no participar y se vuelve apático. Años más tarde, en 1971, el nobel Herbert Simon lo expresó en términos económicos: “la información consume la atención de aquellos que la reciben. Así que cuando la información es demasiada, la atención escasea”. Me viene a la mente la escena de un niño abriendo muchos regalos y no interesándose por ninguno.

Internet nos ofrece demasiada información: oficial y extraoficial, de fuentes primarias y secundarias, de redes sociales, de microblogging, de blogs, de foros, Los contenidos en Internet se han banalizado y el periodismo ha perdido en calidad y en confianza, estamos en la época del corta y pega, de los becarios, de lo rápido, de lo fácil. Las fuentes, primarias y secundarias, siguen siendo las mismas lo que ocurre es que ahora disponen de más herramientas de difusión. El periodismo de siempre sigue ahí, latente, elitista y espejo de tantas y tantas publicaciones online, ¿cómo discernir las buenas de las malas? El árbitro que lo haga aún se está fraguando. Y lo está haciendo en las facultades de CC de la Información.

Como consecuencia de la saturación y banalización de los contenidos informativos en la red, cae la calidad y las audiencias -que también evolucionan- se fragmentan. En ciertos sectores, aumenta el nivel cultural y la relación con los medios de comunicación cambia. Ya no es necesario esperar a una hora concreta para ver nuestro informativo preferido de radio o de televisión; ya no tenemos que comprar el diario; podemos verlo en Internet cuando y donde queramos y, además, podemos seleccionar y hacer que nos lleguen sólo las noticias que nos interesan gracias al RSS.

Y no sólo eso: además, los propios medios alientan la participación ciudadana a través de vídeos, mensajes y comentarios. Lo que aún no sabemos con certeza es el objetivo: ¿esa invitación a la participación pretende democratizar el proceso informativo? ¿O sólo se pretende conocer mejor los gustos de las audiencias para poder elaborar productos más certeros?

Entramos de llenos en las redes sociales o herramientas de Social Media que, curiosamente, deberían tener más de Social que de Media, una cuestión que aún está por ver. La cultura digital en redes sociales aún está en pañales. Como dice Celaya (2011), vivimos inmersos en las bondades de las nuevas tecnologías sociales: blogs, wikis, podcast, vídeos,). Nadie sabe para qué sirven pero todos las usamos. Desconocemos los intereses comerciales, ideológicos y sociales que hay detrás de cada una de esas herramientas. “A cambio, tenemos escasez de creación de contenidos originales (cultura del cortar y pegar), de fuentes y de calidad, monopolio de Google, el todo gratis, el nulo respeto por los derechos de propiedad intelectual en Internet, ... no se trata de restar importancia ni valor a los beneficios derivados de las TICs en la creación cultural o las posibilidades que brinda la digitalización de todo tipo de contenidos culturales, tan sólo desea que paremos un momento para reflexionar sobre si el futuro que estamos creando es mejor que el precario presente. Si el futuro conlleva progreso, la futura sociedad digital debería ser mejor que la analógica. La famosa web 2.0 no es tan colaborativa ni participativa como la describen la mayoría de los glogueros y líderes de opinión. Es cierto que gracias a la facilidad de uso y la gratuidad de las herramientas de comunicación 2.0 hay que reconocer que muchos ciudadanos leen y escriben más que nunca, pero diversos estudios demuestran que no se crean contenidos originales: cortan y pegan o retuitean información y opinión de terceras personas ” (Celaya:2011:107-109).

Ante ese desolador panorama, surgen términos como el periodismo digital, online, el cyberperiodismo, el periodismo ciudadano, los blogs, las wikis, las redes sociales, la Web 2.0, etc. Se parte desde una perspectiva de periodismo tradicional hacia otra enraizada en la idea del

ciberperiodismo o periodismo digital o electrónico, y por supuesto, hacia la del periodismo ciudadano. Y todo, vinculado Internet. ¿Es la solución o el problema? Los estudiosos llevan más de una década escribiendo y augurando, pero realmente ¿tenemos una idea aproximada de hacia dónde va la profesión periodística? Esta comunicación trata precisamente de eso: de vislumbrar el futuro, positivo, del periodismo.

Ante una situación tan complicada, en la que es imposible vislumbrar las consecuencias, parece que nos estamos dejando llevar por el alarmismo. El periodismo sufre de diferente forma en unos países y en otros. Al igual que la implantación de la televisión como medio de información y entretenimiento hegemónico a lo largo del pasado siglo XX trajo aparejados una serie de debates en torno a los usos y los efectos de la televisión (apocalípticos e integrados de Umberto Eco), el debate sobre el futuro del periodismo también se divide entre los pesimistas que han vaticinado su final y los optimistas que consideran que el nuevo periodismo que surja de esta etapa de primacía tecnológica debe ser más participativo y, por tanto, más democrático. El periodismo no está en crisis, está en pleno proceso de adaptación. No desaparecerá, es imposible, sólo se transformará.

Valga, como ejemplo, la siguiente afirmación en contra de los que hablan de la crisis de la prensa en papel: nunca se han leído tantos periódicos en el mundo como ahora, 540 millones de ejemplares por día en 2008, según informa la Asociación Mundial de Diarios (1,3% más que en 2007 y casi un 9% más que en 2003). La venta de diarios ha aumentado considerablemente en Asia (China, India, Indonesia), Latinoamérica (Brasil) y África (Sudáfrica). Ciertamente es que en EE.UU. y Europa ha descendido un 3,7% y un 1,8% respectivamente. ¿Debido a Internet? Probablemente pero alguien debería estudiar el fenómeno contrario: en Corea y Japón, donde la banda ancha está mucho más extendida que en EE.UU., la venta de diarios ha crecido: a pesar de Internet, cada vez se leen más diarios.

2. Periodismo Participativo

El periodismo cívico, que se originó en los años 80 en EE.UU. propugnaba un periodismo más cercano, más vinculado a la comunidad a la que se informaba. Era una información para la acción. A partir del 2000, se habla de periodismo participativo: el acto de un ciudadano, o grupo de ciudadanos, desempeñando un rol activo en los procesos de recopilación, cobertura, análisis y difusión de noticias. El objetivo de esta participación era proporcionar la información independiente, fidedigna, precisa, completa y relevante que requiere una democracia.

Como indica Tíscar Lara¹, parafraseando a Howard Rheingold en su obra *Smart Mobs*, el periodismo participativo tiene su reflejo en los medios sociales y las comunidades virtuales, “medios sociales que emergen de la Red cuando suficiente gente participa en discusiones públicas durante un cierto tiempo, con los sentimientos necesarios, para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio”.

El término evolucionó a la llamada periodismo 3.0 que provenía a su vez del periodismo 1.0 (el que traspasa contenidos del medio analógico al ciberespacio) y del Periodismo 2.0 (creación de contenido de y para la red). El Periodismo 3.0 socializa ese contenido y a los propios medios.

Desde 2004 se habla de Periodismo Ciudadano. El referente es el *Ohmynews.com*, un diario digital de Corea del Sur que se creó en 2001. En su sección “Citizen Reporter” publica reportajes realizados por los lectores, cualquier ciudadano puede ser reportero. El 80% de sus artículos son contribuciones de sus 40.000 lectores. Sólo el 20% de la plantilla son periodistas.

¹ <http://www.slideshare.net/tiscar/periodismo-ciudadano-1481066> [Consultado 12.9.11].

Cuenta con un millón de visitas diarias (llegó a 20 millones en período electoral, el país tiene 40 millones de habitantes).

La información ciudadana consiste en aportar material a un medio de comunicación ya existente. (“Yo, periodista” de El País). La relación entre ciudadanía y periodismo no es real. Existe porque existe Internet como ecosistema informativo, como plataforma de contenidos generales incluyendo contenidos informativos y de otros muchos tipos (entretenimiento, servicios, publicidad, etc...). En ese amplio contexto cabe todo, incluso la información sin intención periodística (decir simplemente lo que se piensa, como en una megatribuna de oradores).

El periodismo, si no es “ciudadano”, no es periodismo. Forma parte de su razón de ser Hay que evitar los binomios “Ciudadanos periodistas” o “Periodistas ciudadanos”. Es más preciso hablar de ciudadanos vinculados en actos periodísticos, muy comprometidos personalmente, pero también muy efímeros. No todos los ciudadanos están interesados en ello. Se necesita cierta regularidad y profesionalización, lo cual no quiere decir que tenga que ser realizado por “profesionales” tradicionales. (Tíscar Lara, Univ. Carlos III).

La web 2.0 nació como una herramienta de participación aunque muchos terminaron considerándola una herramienta de marketing. Después apareció el periodismo 3.0 (acuñado por Dan Gillmor en 2001) que propugnaba la socialización de la información. El gran paso hacia adelante ha sido la tendencia general a producir información masivamente: comunidades de colaboración online, blogs, wikis y redes sociales. En definitiva, nuevos modelos de comunicación que están transformando el concepto tradicional de periodismo.

Internet ha favorecido la democratización de herramientas que permiten al ciudadano participar en la producción periodística, creando nuevas formas de comunicación local-global (Castell, 2009: 93). Los propios medios han alentado esa práctica sin exigir determinado nivel cultural lo que ha originado los primeros síntomas de saturación y cansancio. Entre los propios periodistas, que no saben cómo frenar el proceso sin recordar épocas de censura, y entre la propia audiencia que empieza a aburrirse de aportaciones (imágenes, comentarios, mensajes) sin criterio ninguno.

Cualquier persona, usuario, internauta puede ser un prosumer, productor y consumidor de comunicación activa en la web. Ahí tenemos los ejemplos de Ohmynews o Slashdot, blogs considerados diarios digitales y referencias mundiales por su enorme repercusión. El periodismo participativo es la consecuencia inmediata de la interactividad masiva de los usuarios debido a un fácil y gratuito feed-back informativo, así como el suministro constante de contenidos, fruto de la creatividad del prosumer.

El ejercicio del periodismo ciudadano es una teoría muy discutida entre muchos periodistas y académicos que defienden a ultranza la labor del periodista, esencial e imprescindible, para ejercer un buen periodismo, a pesar de la inmensidad de gazapos originados por los propios periodistas en su quehacer diario. Aún así, la colaboración ciudadana ha de estar supervisada por el profesional de la información para, posteriormente, proceder a su correcta publicación, no obstante, la realidad es bien distinta hoy. Eso sí, este nuevo proceso de comunicación civil sí está haciendo surtir sus primeros efectos, con ventajas e inconvenientes, según se mire, uno de ellos estriba en la crítica abierta ejercida por el lector-usuario al propio periodista, más receptivo a la interacción con los lectores, beneficiándose de las críticas constructivas pero, también, sufriendo los comportamientos incívicos de algunos internautas” (Martínez², 2010).

² Fátima Martínez (2010): La intercreatividad: ¿la génesis del periodismo ciudadano o la raíz conceptual de las nuevas redes sociales?. Artículo disponible en <http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/files/adjuntos/La%20intercreatividad%20La%20g%C3%A9nesis%20del%20periodismo%20ciudadano%20o%20la%20ra%C3%ADz%20conceptual%20de%20las%20nuevas%20redes%20sociales.pdf> [Consulta 4.9.11].

El periodismo ciudadano se define como el acto de un ciudadano, o grupo de ciudadanos, en jugar un rol activo en el proceso de recabar, publicar, analizar y diseminar noticias e información (Bowman y Willis, 2003: 9). Como señala Martínez, la clave estaría, como parece evidente, en el buen uso del medio de comunicación digital y en la calidad de la información suministrada. Aún así, sigue siendo fundamental el prestigio y la autoridad del emisor de la información en sí mismo, un personaje que confiera credibilidad a sus mensajes para poder atraer la confianza del lector.

2.1. Blogs y Periodismo

Esta actividad ciudadana se vio incrementada gracias a la expansión de los blogs. Pero la blogosfera también se ha saturado. El primer blog nace en 1996, el fenómeno explota en 2004. Hoy, Technorati registra más de 40 millones de blogs y su utilidad se cuestiona: “El blog ya se queda pequeño para difundir las entradas y ahora queremos potenciarlas a través de las redes sociales. Facebook, Twitter, MySpace y Delicious pero nada de esto tendrá mucha razón de ser si lo que hemos publicado no vale la pena ser difundido. Por eso, lo más importante de un blog es la calidad y el atractivo de su contenido. Si logramos sorprender y cautivar a los internautas, ellos se convertirán en verdaderos embajadores de nuestras palabras”. (Yoani Sánchez (2011: 379). Es decir, o integras tu blog en una red social y otros servicios o te perderás en el marasmo digital.

En la era de los blogs, la línea que divide las líneas oficiales y los lanzamientos de prensa no está clara. “Internet ha llegado en una época de luchas ideológicas y religiosas a las que facilita la labor. La sociedad ha perdido la confianza con la que la prensa se convirtió en el cuarto poder” (Anthony Smith, 2010: 3-10).

Un weblog, también conocido como blog o bitácora, es un sitio web frecuentemente actualizado donde se recopilan cronológicamente textos y/o artículos de uno o varios autores donde el más reciente aparece primero, con un uso o temática en particular, siempre conservando el autor la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. Generalmente los weblogs son publicados con un estilo personal e informal³. Lo que hace diferente a los blogs es la capacidad de respuesta que generan por parte de los lectores/audiencia que pueden participar en el proceso informativo aportando su opinión, comentarios, datos nuevos, etc., a través de los posts y convirtiendo el proceso en auténticamente interactivo. Las características de los weblogs son:

- Publicación online, normalmente personal
- Estructura cronológica en orden inverso
- Variedad de contenidos
- Interrelacionados: Blogroll e Hipervínculos
- Interactivos: Posibilidad de comentarios ligados a cada post y trackback.
- Fácil publicación: servidores gratuitos
- Prima el contenido sobre la forma
- Los artículos son enlaces permanentes
- Buscador interno

Pero, ¿qué aportan los blogs al periodismo? Transparencia, contextualización, filtro de información, favorecer el debate público, observatorio de los medios, formación, pluralismo, archivo y Documentación, etc. Pero por supuesto, no todos los blogs son fiables, ni neutrales, ni creíbles. Es el usuario/comsumidor quien decide. Además, se han convertido en fuentes informativas de

³ (<http://es.wikipedia.org/wiki/Weblog>).

primer orden. Por este motivo, hay que establecer las fortalezas y las debilidades en la relación entre blogs y periodismo:

RELACIÓN BLOGS / PERIODISMO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Los criterios de selección y/o valoración ya no se ejercen pensando en colectividades, sino en pequeños grupos, incluso en individuos.	No son, hoy por hoy, la panacea de la comunicación. Aún hay un acceso ciudadano muy limitado.
Incorpora hiperenlaces, información en red. Importancia de cara a la contextualización, la formación, al pluralismo, al archivo y a la documentación.	Escasa o nula explotación de recursos: los blogs no deberían ser un corta y pega de archivos de texto (poca creatividad).
Transparencia (por métodos de trabajo y por vigilancia del periodismo tradicional)	Cabecera digital y blogs funcionan como reclamo de la edición impresa del medio.
Favorece el debate público.	Atomización de esfuerzos: si hablamos todos a la vez, no oímos nada.
Nivel de profundización a la carta en las informaciones.	Al no tener claras las fuentes, se puede crear un universo ficticio.
Amplia el mercado potencial a todos los hablantes del idioma.	Grandes dosis de crítica, pero ¿dónde está la autoridad de cada crítica, la verificación de fuentes, la fiabilidad?.
Explota los recursos audiovisuales y multimedia.	Riesgo de caer en la tecnofilia extrema: ¿Es tener un blog algo más que tener un cuaderno de notas? ¿Es el cuaderno más importante que el contenido?.
	El entorno en España no anima (pornografía infantil, sectas...). No predomina la solvencia. Conviene crear una "cultura de uso" (Enrique Dans).

Las redes sociales, como Facebook o MySpace, los blogs o los microblogging, como Twitter, escupen millones de noticias cada minuto. Los periódicos tradicionales están dejando de ser fuente principal para la ciudadanía, pero curiosamente, esa misma ciudadanía acude a los medios para verificar las informaciones. Esa reacción es la que da aliento a los positivistas del periodismo que consideran que, en ese aspecto, reside el futuro de la profesión. La idea sugiere que el periodismo se está reinventando a sí mismo, renovándose para no morir, volviendo a su esencia incorporando, en esta etapa, las nuevas tecnologías y los cambios sociales y empresariales que conlleva. El periodismo cambia de continente pero no de contenido. "No desaparecerá pero tendrá que adaptarse. No sabemos qué forma adoptará" (Robert Picard⁴).

Los blogs, como la radio y la televisión (medios de entretenimiento) no son sólo medios de información periodística. Son plataformas de contenidos generales. Internet es un nuevo ecosistema: es un medio informativo y, a la vez, tribuna. El periodismo/el periodista cuenta noticias, tiene credibilidad y cumple una función social: dar información al ciudadano para ser libre y capaz de gobernarse a sí mismo, desenvolviéndose en la sociedad. La objetividad no es un ele-

⁴ <http://themediabusiness.blogspot.com/search/label/journalists>.

mento del periodismo, sino que es el método periodístico el que tiene que ser objetivo y transparente. Esta idea pone en duda la relación real entre blogs y periodismo. Es preferible entender los blogs (y otras iniciativas similares) como información ciudadana (o información blog) y no como periodismo ciudadano.

2.2. Redes Sociales y Wikis

La primera red social, entendida como tal, nace en el año 2002, bajo el nombre Friendster. El objetivo era reunir, en una base de datos accesible en Internet, a todos los contactos de una persona, de manera que pudiera recurrir a ella para mantenerlos actualizados, interactuar o enviarse mensajes de todo tipo (Dans, 2010: 162-165). MySpace, LinkedIn y Hi5 aparecerán al año siguiente, en el año 2003 y, un año más tarde, en el año 2004, lo hará Facebook que en apenas tres años, eclipsó a la primera (60 millones de usuarios en 2007 y 300 en 2009).

Simultáneamente al desarrollo de las redes sociales, surge el fenómeno blog, ejemplo paradigmático del periodismo participativo, independientemente del número de visitas que tenga: siempre es un blog a diferencia de un diario que pierde lectores o un programa sin audiencia que inmediatamente es cerrado o retirado de la parrilla.

A estas comunidades digitales colaborativas se suman las wikis cuyo objetivo es facilitar y compartir conocimientos de forma gratuita y libre. Jimmy Wales fundó primero Nupedia y luego Wikipedia, la enciclopedia virtual por excelencia que permite un aprendizaje de colaboración en el que se intercambian roles, se evalúan los comentarios y se aportan conocimientos de manera constante, no sin detractores provenientes del mundo académico.

2.3. Periodismo Ciudadano

Janis Krums colgó la foto de un avión que amerizó en el Hudson en Twitter. Fue un ciudadano periodista, un testigo que publicó su información. Inmediatamente, la noticia fue él mismo en una entrevista en directo que le hizo la MNBC y que también colgó en la red. Ese es el valor añadido del nuevo periodista.

“Los medios de comunicación tradicionales están utilizando herramientas de medios ciudadanos de manera más eficiente y creativa que antes”. La frase es de Dan Gillmor, autor de “We, the Media” y periodista durante veinte años en el San José Mercury News. Está considerado el padre del periodismo cívico o ciudadano y uno de los mayores representantes del Periodismo 3.0. Apuesta por los nuevos proyectos de periodismo participativo, por los blogs y por una nueva forma de hacer periodismo, más personal, más confiada en los criterios formados en la interacción, más enfocada a la conversación que al texto y, sobre todo, menos autoritaria y más participativa: lo que denomina la “grassroot journalism” (by the people, for the people). No obstante, es una práctica que requiere una formación especial, para saber por qué se escribe o se muestra determinada cosa.

Caminamos hacia un nuevo modelo informativo. Los lectores, telespectadores y oyentes han saltado la barrera que los separaba de los medios de comunicación. Muchos están al otro lado, creando sus propios relatos, informaciones, reflexiones, escritas o audiovisuales, en grupo o en solitario en Internet. El público está influyendo con sus nuevos hábitos no sólo en quien crea contenidos sino la manera de consumirlos.

El sector de los medios de comunicación se enfrenta al reto de cambiar para que todo siga igual. Adaptarse a un nuevo paradigma informativo propiciado por las nuevas tecnologías tiene muchas implicaciones, organizativas, productivas y de modelo de negocio. La cuestión clave es cómo incorporar la participación de la audiencia en ese nuevo modelo informativo y de medios de comunicación. La industria mediática se enfrenta al reto de la producción individual y ama-

teur de contenidos y debe afrontarlo sin miedo. Si los usuarios quieren ser autores y editores al mismo tiempo y la tecnología lo permite cada vez más, los medios deben integrar esta realidad en su estrategia.

¿Cómo? Tom Glocer, Consejero Delegado de Thomson Reuters, da una receta con tres ingredientes: En primer lugar, hay que abonar el terreno creando una comunidad alrededor del medio. Para ello, “hay que ofrecerles algo creativo que puedan utilizar porque la gente quiere interactuar”. (por ejemplo, “Yo, ciudadano”). En segundo lugar, hay que proveer las herramientas adecuadas, basadas en estándares abiertos y criterios de interoperabilidad. La compra de MySpace por News Corporation, de Rupert Murdoch, es una muestra de este nuevo modelo de medios, en que hay que estar abierto al relato profesional y al ciudadano para contar una noticia. Y en tercer lugar, para un periodista, saber que su mensaje llega a una audiencia global gracias a Internet, supone más responsabilidad y respuesta instantánea del público. Llegar a nuevos públicos y conocer de manera inmediata sus impresiones aumenta la conciencia del propio trabajo y lo enriquece.

La función de los medios de comunicación en la segunda mitad de este siglo será facilitar contenido, proveer herramientas, filtrar y editar. (Tom Glocer, Consejero Delegado de Thomson Reuters).

3. El periodista del futuro: el ciberperiodista

En un mundo absolutamente manipulado por el poder político, económico y empresarial, se hace necesario el periodista de verdad, el que revela verdades escondidas, el periodista de investigación que encuentra en las nuevas tecnologías, la conectividad y el periodismo ciudadano unas herramientas fundamentales y novedosas.

Estamos ante una inevitable vuelta al periodismo tradicional vinculado al desarrollo de la democracia: no se puede hacer periodismo democrático sin contar con los ciudadanos (Peter Dahlgren, 2010: 7-20) y las nuevas tecnologías nos lo permiten ahora mejor que nunca. El reto que hay que enfrentar en el periodismo ciudadano es la regulación. Nunca habrá ciudadanos periodistas a tiempo completo pero debemos contar con ellos. Es la esencia misma del periodismo. El periodismo de siempre avanza, se hace más democrático y se desarrolla en la red. Debemos cambiarlo si queremos preservarlo. Para ello hay que invertir en nuevos procesos y relaciones con las audiencias y con las tecnologías.

Hace 15 años que se habla de ciberperiodismo y de los cambios que afectarán al periodista digital: cambios que afectan a las características de los mensajes informativos, a las etapas del proceso productivo y a la organización interna de los medios digitales (Santiago Tejedor, 2007: 7-9). El ciberperiodista ha de recibir una formación específica más allá de los aspectos formativos. Ha de ser capaz de comprender el alcance de esta nueva forma de hacer periodismo y de adquirir nuevas competencias, habilidades y destrezas que le ayudarán en su quehacer profesional.

No se sabe a ciencia cierta hacia dónde irá el periodismo del futuro, pero teniendo en cuenta los cambios que se están produciendo y las posibles consecuencias, los expertos en la materia coinciden en un punto: la formación del futuro periodista. ¿Qué perfil profesional deberá tener el periodista del futuro? Charlie Beckeet apunta algunas claves (Beckeet, 2010: 45-58):

Una muy buena preparación intelectual porque trabajará para personas que sabrán más que él, el público.

Formación en nuevas tecnologías: blogs, agregadores de fuentes, etiquetas, enlaces, ... saber colgar vídeos y audios en la red, emitir podcast y usar alertas de texto o de Twitter y editar wikis. No es nada nuevo ni alta tecnología, están al alcance de todo el mundo.

Ante la sobrecarga informativa, será necesario un periodista que edite y dé confianza filtrando información basura.

Tendrá una mente abierta, será interactivo y prioridad por compartir.

Para tener validez periodística, una noticia debe caracterizarse por ser objetiva, justa, precisa y rigurosa. Sólo recuperando estas cualidades, el periodista recobrará autoridad y, el periodismo, calidad. Periodismo de calidad entendido como aquél que ejerce influencia a favor del interés público (Philip Meyer, 2010: 39-44).

4. Conclusiones

En 2010, y por primera vez en Estados Unidos, Internet superó a la prensa y la televisión tanto en consumo de información como en ingresos publicitarios. Se trata de una de las tendencias más importantes que destaca el último Informe sobre los medios de comunicación que cada año elabora el Pew Research Center⁵. La innovación tecnológica, los nuevos hábitos de la audiencia y la aparición de nuevos actores en el sector hace que las publicaciones ya no controlen su propio destino. Según en Centro Pew, el desafío más importante al que se enfrentan los medios estadounidenses no es la falta de audiencia ni de ingresos sino que “la industria haya dejado de dominar su propio destino”.

Las nuevas tecnologías han trastocado el concepto de periodismo tradicional. La interactividad democrática, más factible en el entorno online, produce contenidos generados por usuarios a modo de colaboración aportando conocimientos, criterios y opiniones que deben ayudar al periodista en su trabajo diario. Estamos ante un modelo de comunicación diferente al tradicional vinculado a las posibilidades tecnológicas.

La credibilidad a la información proporcionada por los ciudadanos es el único elemento que puede diferenciar al periodista tradicional del periodista ciudadano y esa frontera queda pulverizada en dos casos: cuando el contexto político, económico y social invita a confiar más en el ciudadano que en el periodista y cuando un medio de comunicación respalda el producto informativo elaborado por el ciudadano y le confiere veracidad (Estrella Alonso, 2009: 93-105).

Sin embargo, aún no se ha demostrado que la famosa democratización de los medios, espolvoreada por las nuevas tecnologías, sea tan impactante como parecía hace unos años (Sara Media y Jorge Santo, 2009: 293-300). Desde la llamada a través de Internet y SMS para protestar contra la sede del PP por ocultar información sobre los terribles atentados del 11M en 2004 y que cambió el resultado de las elecciones, hasta el movimiento de los Indignados y el 15M (2011), pasando por la primavera árabe o los indignados de Wall Street, está claro que el mundo está en pleno cambio. El periodismo también y su misión debería ser recoger y plasmar esos cambios con rigor y objetividad.

Por lo tanto, no hay un acuerdo sobre si el periodismo ciudadano es una realidad, consecuencia del control político y económico y propiciado por las nuevas tecnologías, o una variedad de la disciplina profesional que propugna un mayor cultura democrática. Quizá sea, simplemente, un nuevo género, un nuevo formato, otra forma de hacer periodismo que no es exclusiva ni excluyente.

5. Bibliografía

ALONSO, E. (2009): “El periodista ciudadano. ¿periodista?”. En FLORES y ESTEVE (Edit.): *Periodismo Web 2.0*. Edit. Fragua, Madrid. Pág. 93-105.

⁵ <http://stateofthemedias.org/>.

- BECKETT, C. (2010): "El rescate del periodismo". En *Infoamérica*, núm. 2, Enero-Mayo 2010. Edit. Cátedra Unesco de Comunicación, Málaga. Págs. 45-58.
- CELAYA, J. (2011): "Cultura digital en redes sociales". En *Telos* núm. 88, Julio- Septiembre 2011. Edit. Fundación Telefónica, Madrid. Págs. 107-109).
- DAHLGREN, P. (2010): "El horizonte de la democracia". En *Infoamérica*, núm. 2, Enero-Mayo 2010. Edit. Cátedra Unesco de Comunicación, Málaga. Págs. 7-20.
- DANS, E. (2010): *Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer*. Deusto. Barcelona.
- MEDIA, S. y SANTO, J. (2009) "El periodista ciudadano: redactor, fuente y consumidor". En FLORES y ESTEVE (Edit.): *Periodismo Web 2.0*. Edit. Fragua, Madrid. Pág. 293-300.
- MEYER, P. (2010): "La supervivencia del periodismo de calidad en la web 3.0" En *Infoamérica*, núm. 2, Enero-Mayo 2010. Edit. Cátedra Unesco de Comunicación, Málaga. Págs. 39-44.
- SÁNCHEZ, Y. (2011): *WordPress, un blog para hablar al mundo.*, Ediciones Anaya Multimedia, Madrid.
- SMITH, A. (2010): "El periodismo que viene". En *Infoamérica*, núm. 2, Enero-Mayo 2010. Edit. Cátedra Unesco de Comunicación, Málaga. Págs. 3-10.
- TEJEDOR CALVO, S. (2007): "De la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística". En *Telos* nº 73, Octubre-Diciembre 2007. Edit. Fundación Telefónica, Madrid. Págs. 7-9).

Referencias web

- BOWMAN, S. y WILLIS, C (2003): *We Media*. The Media Center at the American Press Institute. Los Ángeles (EEUU). Disponible en <http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php> [Consultado 3.9.11].
- LARA, T. (2009): "Periodismo ciudadano. ¿Qué tiene de periodismo? ¿Qué tiene de ciudadano?". Disponible en <http://www.slideshare.net/tiscar/periodismo-ciudadano-1481066> [Consultado 6.10.11].
- MARTÍNEZ, F. (2010): "La interactividad: ¿la génesis del periodismo ciudadano o la raíz conceptual de las nuevas redes sociales?" Disponible en: <http://www.gabinetecomunicacion-yeducacion.com/files/adjuntos/La%20interactividad%20La%20g%C3%A9nesis%20del%20periodismo%20ciudadano%20o%20la%20ra%C3%ADz%20conceptual%20de%20las%20nuevas%20redes%20sociales.pdf> [Consulta 4.9.11].
- PEW RESEARCH CENTER: Informe sobre los medios 2011: <http://stateofthemedias.org/> [Consultado 22.9.11].
- PICARD, R. (2010): "El gran error del periodismo profesional". Blog The Media Business: <http://themediabusiness.blogspot.com/search/label/journalists> [Consultado 22.9.11].