

## Autoría



### Ginés Alarcón Soto

Periodista y consultor de comunicación online. Autor de [Torpedonecapri.com](http://Torpedonecapri.com).

## Sumario

Abstract

1. Introducción
  2. El periodismo digital
    - 2.1. Del papel a internet
    - 2.2. Del teletipo a Twitter
    - 2.3. De las cartas al director a los comentarios
    - 2.4. La actitud
  3. El periodismo ciudadano
  4. El valor de la participación ciudadana
  5. Extraer el valor a través de la escucha activa
  6. Reflexión final
- Bibliografía
- Recursos digitales

## AB TR A T



*El periodismo se enfrenta desde el cambio de siglo al reto de encontrar su lugar en el ecosistema de internet. No sólo se plantea cómo trasladar su modelo de negocio en un entorno donde predominan los contenidos libres sino que debe convivir con la generación de los mismos. La irrupción de los medios sociales y del llamado periodismo ciudadano han alterado un status quo inamovible durante décadas. Ni uno, el periodismo profesional en internet, ni el otro, el ciudadano, se libran de poner en duda su valor. En esta lección nos plantearemos si están aprovechando las posibilidades que ofrece internet y qué dilemas se presentan en el ejercicio periodístico, ya sea profesional, independiente (ciudadano), o en la combinación de ambos.*

. N N

Perdonará o agradecerá el lector que en estas páginas no se pontifique sobre la comunicación online ni se establezcan nuevos fundamentos para la teoría periodística. Cualquier conclusión sería osada en un escenario tan inestable y cambiante como es el de la comunicación en internet, y en concreto sobre el periodismo, profesional o ciudadano, en su relación con las redes sociales. Tampoco se insistirá en los principios y bondades de la comunicación 2.0, de los que ya se habla habitualmente, sino en las dudas que se plantean.

Desde la popularización de los medios sociales, la producción, distribución y consumo de información, han salido del espacio que han ocupado durante los últimos cincuenta años. La primera consecuencia de que la línea que marcaba el terreno de la comunicación profesional se haya desdibujado ha sido la pérdida de rentabilidad empresarial. Y la segunda, que el valor de la comunicación se ha transformado, enriquecido para algunos y pervertido para otros, multiplicando la voz de la ciudadanía pero también diluyendo las reglas de una profesión que se aprenden en el aula, en la calle, y en la mesa del periodista.

Sin entrar a analizar los modelos de negocio que sustentan la industria del periodismo, en esta aproximación al escenario digital se distinguirá entre el periodismo (principalmente escrito) que se realiza en los medios y el que ha venido a llamarse ciudadano, desde la óptica de la comunicación estricta. Sin embargo, es importante señalar la conveniencia de completar este análisis con el debate económico, en cuanto influye en la supervivencia del profesional de la comunicación, afectado por la ausencia de un modelo rentable que encaje en el nuevo ecosistema.

“Nunca ha habido una época mejor para ser periodista”. Lo afirma Mark Briggs, editor de [Journalism 2.0](http://Journalism 2.0), y añade que esto “sonará

extraño teniendo en cuenta el número de periodistas que perdieron sus puestos de trabajo, pero nunca ha habido una época que ofreciera tantas formas para explicar historias y dar información a los lectores”.

## 2. EL PERIODISMO DIGITAL

En el ámbito de la empresa periodística, el periodismo digital se ha concretado en tres aspectos: adaptación del formato, uso de nuevas técnicas para el ejercicio de la profesión, e incorporación de los contenidos generados por los usuarios.

### 2.1. DEL PERIODISMO AL PERIODISMO DIGITAL

La adaptación del formato significa una renovación tecnológica y de estilo, diseñando una nueva arquitectura de la información que traslade la idiosincrasia del medio al estándar web y haga propias sus características. Se resume en la adaptación y creación de contenidos digitales para el formato digital. En este apartado se incluye la integración de herramientas 2.0 para la distribución de los contenidos en las redes sociales (recomendar en Facebook, enviar a Twitter, etc...), y la inclusión de formatos como el blog para protagonistas de la actualidad o tertulianos digitales en el propio medio.

### 2.2. DEL PERIODISMO AL PERIODISMO DIGITAL

Las nuevas técnicas para el ejercicio de la profesión se refieren al uso de las herramientas 2.0 para la elaboración de los contenidos. El viejo periodista de teletipo y teléfono ha mutado en el periodista móvil que lee blogs y sigue la actualidad en Twitter a través del smartphone. Tampoco limita su labor a las páginas del medio sino que enlaza y comparte a través de redes sociales o incluso gestiona su propio blog, entrando a formar parte de la conversación.

Sobre los periodistas que están presentes en las redes sociales se ha planteado qué incompatibilidades presenta con su vinculación a una empresa de comunicación. Esto ha llevado a la publicación de guías de uso y estilo, en ocasiones también referidos como “manuales de conducta” (1).

La asociación americana de editores de medios (ASNE), sugiere los siguientes:

- Debes aplicar las mismas reglas éticas tradicionales al mundo online.
- Asume que todo lo que escribas online se volverá público.
- Usa las redes sociales para interactuar con los lectores.
- Da las primicias en tu sitio web, no en Twitter.
- Ten cuidado con las percepciones de lo que pueda parecer que piensas, creas, o apoyes en las redes.
- Contrasta todo lo que veas en las redes sociales antes de compartirlo.
- Identifícate siempre como periodista.
- Las redes sociales son herramientas, no juguetes.
- Sé transparente y admite tus propios errores.
- Mantén en privado las deliberaciones internas del medio.

La ASNE también añade que todo lo que el periodista exprese en los medios sociales puede afectar a la imparcialidad del medio en el que trabaja y no debe mostrar simpatía por ninguna idea en particular.

Ésta y otras guías son, como las de EFE o El Mundo, más restrictivas que didácticas. Mario Tascón, exdirector de ElMundo.es y Elpais.com, explica que “la diferenciación entre lo público y lo privado es el principal elemento de alerta para las empresas y los directivos de los medios a la hora de analizar si la actividad de sus periodistas en las redes es adecuada”. Y concluye que “el mejor papel de una guía tendría que ser la didáctica básica para que se entienda el modo de funcionamiento y las diferencias con los otros canales, para que el periodista aprenda a hacer las cosas mejor si quiere comunicar con sus audiencias en su beneficio y el del medio para el que trabaja. Son, en cambio, las guías que menos abundan”. (2)

(1) Rost, Alejandro (et al.) (2011), [Manuales de conducta para uso de redes sociales: ¿mordazas para el periodismo libre?](#), Neuquén: Universidad Nacional del Comahue

(2) Tascón, Mario (2012), [Guías de uso de las redes sociales para periodistas: entre el afán didáctico y el mecanismo de control](#)”, Cuadernos de periodistas, nº24

## 2. . DE LAS CARTAS AL DIRECTOR AL COMENTARIO

La interacción entre el medio y el lector ha pasado de la limitación de la carta del lector a que éste pueda expresar su opinión al hilo de

casi cualquier información publicada, en el mismo, o fuera de él. Otras formas de participación se desarrollan a través de encuestas y secciones donde el usuario pueda publicar sus contenidos. Hasta ahora la evolución del periodismo tradicional a digital ha consistido básicamente en una cuestión de forma y estilo. El reto, como veremos más adelante, es extraer valor de la participación ciudadana.

## 2.4. LA A TTUD

El ideal de este ya no tan nuevo periodista integrado en el medio social de internet es que no solo se sirva de las herramientas 2.0 para completar sus fuentes y difundir sus contenidos sino que, al formar parte de la conversación, se acerque a la opinión de los ciudadanos, su público, para saber qué necesita y qué demanda. Mucho más importante que la renovación del formato o el uso de nuevas herramientas es el cambio de actitud. Y ésta debe provocarse desde el propio medio. Sin el convencimiento de que ya no hay un yo emisor, sino un todos conectado, el periodismo digital no completará su integración en la sociedad en red. Apenas hay duda de esta premisa y se apuesta por ella con mayor o menor intensidad. Poder concretar cómo es cuestión de tiempo, y lucidez.

Alan Rusbridger, director de The Guardian, uno de los medios que mejor está realizando el traspaso del papel a internet, insiste en la idea de la apertura (3) :

La web es una cuestión de estar abierto, de enlazar información. Periodísticamente, creo que es mejor ser parte de este sistema: si estás abierto y colaboras, toda la información que hay allí te hará ganar en riqueza, en poder y te dará recursos que tú no vas a conseguir por tu cuenta. Así que creo que hay un imperativo periodístico y otro financiero para estar abierto. Enlazando a otros sitios, publicando tal vez material de otros, nos convertimos en una plataforma de contenido y no solo en editores del nuestro.

(3) [El País \(12/09/2012\), "El futuro del periodismo digital"](#)

## 3. EL PERIODISMO CIUDADANO

Según la Wikipedia, el periodismo ciudadano es aquel en el que "son los ciudadanos (y no las empresas de comunicación) quienes recogen, analizan y difunden la información de forma independiente". A partir de esta definición podríamos preguntarnos si un usuario que sube un vídeo a YouTube o una receta de cocina a un blog es un periodista ciudadano. Entendiendo que la ciudadanía puede generar y distribuir todo tipo de contenidos, nos centraremos en este análisis en aquellos que se refieren a la información de actualidad.

Los antecedentes del periodismo ciudadano se remontan a la crisis de credibilidad de los medios tradicionales, alejados del lector y que se han convertido en un poder en sí mismo y no en vigilantes de los poderes económicos y políticos (4) .

La principal herramienta para esta forma de periodismo, en cuanto ejerce la misma función de informar, son los blogs. Estos consisten en sistemas de publicación en la red que requieren conocimientos técnicos similares a los que se necesitan para enviar un correo electrónico. Los contenidos suelen ordenarse de forma cronológica (el más nuevo el primero), permiten que los usuarios puedan comentar y se integran fácilmente en los mecanismos de difusión de las redes sociales. En otras palabras, cualquiera puede disponer de un blog y darlo a conocer. Que tenga lectores dependerá de su habilidad para ofrecer contenidos suficientemente interesantes y aprovechar las herramientas de distribución, además de otras virtudes propias de las relaciones públicas.

Estas características no pertenecen únicamente a los blogs. En esencia no hay ninguna diferencia entre una entrada en un blog y una actualización de estado en Facebook o un mensaje en Twitter, pues en ambos casos un usuario publica una información que puede ser comentada y compartida. Por eso, el uso de las redes sociales con este propósito se denomina microblogging, atendiendo a la longitud de las actualizaciones.

Antoni Gutiérrez-Rubí, asesor de comunicación y consultor político, destaca las posibilidades de Twitter para la comunicación interactiva (5) :

De todas estas realidades, Twitter es –a mi juicio- el nuevo medio que más impacto está causando en la oferta informativa. Pese a su extraordinaria simplicidad (mensajes cortos de 140 caracteres), su potencialidad ha sido extraordinaria, por ejemplo, como el canal de referencia manifestaciones y concentraciones en torno al 15-M. Ya en 2009, su creador, Jack Dorsey, dijo de Twitter: "No es una red social, sino una herramienta de comunicación". Y los hechos demuestran que no le faltaba razón.

Twitter se ha convertido en el canal más libre, autónomo y dinámico para compartir información, sí. Pero también en el más versátil canal multiplataforma y en el sensor de comportamientos sociales más certero de los estados de ánimo, las ideas reputacionales y los contextos públicos (hashtags). La brevedad no ha sido un obstáculo ni para la calidad ni para la transparencia. La posibilidad de retuitear (compartir los tuitos) o mencionar a las personas o fuentes hacen del canal un flujo constante de pistas y retazos vitales de gran tensión informativa. Además, los acortadores de URL han incrementado la conectividad y han ampliado el potencial del tuitos como un mensaje triple: titular, fuente y más información con el link asociado a una página web, un blog, una red social o un contenedor de documentos digitales.

A partir de esta facilidad para publicar y permitir a los usuarios comentar y expresar su opinión a través de los blogs, y los medios sociales en general, se constituye una colectividad generadora de debate y opinión. El conjunto de usuarios forman una comunidad, la llamada blogosfera, a la que se le atribuye también las funciones de sistema de alerta y control sobre los medios (6) . Además cuenta con sus propios líderes de opinión, tan o más influyentes para determinar la actitud de otros que los medios tradicionales.

Otro ejemplo de periodismo ciudadano, menos organizado, es el del testigo accidental de la noticia, utilísimo como proveedor de contenidos. Uno de los hitos más relevantes de este fenómeno fue, por ejemplo, la difusión en Twitter del accidente del avión de US Airways sobre el río Hudson (7).

Los blogs ciudadanos, independientes o como quieran denominarse, han sido bautizados como la quintaesencia del periodismo plural. Su principal razón es que adolecen de los vicios de los grandes grupos mediáticos, como hemos visto anteriormente, señalados como instrumentos del poder, condicionados por la tiranía publicitaria y de credibilidad dudosa. Ahora bien, ¿cuánto tarda un blog en adoptar los mismos mecanismos que pretendían ser evitados?

(4) Lara, Tiscar (2009): *Periodismo Ciudadano*, Madrid: Universidad Carlos III

(5) Gutiérrez-Rubí, Antoni (2011), *Twitter, mucho más que la CNN*, El Periódico de Catalunya

(6) Orihuela, José Luis (et al.) (2006), pág. 28, *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*, Madrid: ESIC

(7) Lajas, Jacinto (2009), "Twitter difunde las primeras informaciones sobre el accidente de aviación en el río Hudson", [Periodismociudadano.com](http://Periodismociudadano.com)

#### 4. EL ALOR DE LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA

*"La primera responsabilidad de un periódico es lo que suele llamarse proponer la agenda, en otras palabras, decidir qué es noticia".* Rafael Reig, [eldiario.es](http://eldiario.es)

En un mundo donde los usuarios encuentran muchas opciones a través de la web pueden abandonar rápidamente el seguimiento de un medio si sus informaciones no se acomodan a los intereses de la audiencia, sobre todo en los servicios de información públicos.

Peter Horrocks, director de BBC World Service, planteó en 2008, a raíz de la muerte de Benazir Bhutto a manos de un grupo terrorista vinculado a Al Qaeda, cuál era el valor del periodismo ciudadano (8). Horrocks, en aquella época director de contenidos, explicó el debate interno que se produjo sobre si debían o no cerrar la opción de votar comentarios en aquella noticia. El motivo es que los tres más votados vinculaban Islam y violencia, y los siguientes 20 atacaban esa religión sin matices.

En primer lugar se plantearon que aquellos comentarios podrían resultar ofensivos para parte de su audiencia. Segundo, se corría el riesgo de que aquellas opiniones se relacionaran con la línea editorial de la BBC. Pero sobre todo, se preguntaron hasta qué punto debían influir en cómo se cubría aquella información.

La mayoría de aquellos comentarios no aportaban ningún valor a la noticia y no ayudaban a la comprensión de las causas ni las consecuencias del asesinato, salvo varios de ellos, cuyos autores afirmaban haber coincidido con Bhutto o haber sido testigos en el lugar de los hechos, y que fueron recuperados por el departamento específico de "contenidos generados por los usuarios".

¿Esa mayoría abrumadora de opiniones contrarias al Islam significa cuáles son los intereses de la audiencia? ¿Cuál debería ser entonces el papel de un medio generalista y público como la BBC? ¿Deberían haber dedicado su espacio a considerar si el Islam es una religión violenta? ¿O a analizar la vida de Bhutto, su muerte y las consecuencias políticas de la misma?

El equipo de "contenidos generados por los usuarios", encargado de identificar y validar aquellas informaciones no producidas por periodistas, trabaja para complementar los contenidos de las mesas de redacción. El caso más evidente es el que se da cuando se producen eventos inesperados, como catástrofes naturales, de los que informan los periodistas accidentales. Es decir, aquellos que son testigos, pongamos, de un terremoto, y suministran material gráfico y opiniones que luego se explotarán en el medio.

Otra forma de interacción es cuando el periodista pregunta a su audiencia, por ejemplo para realizar un seguimiento de un acontecimiento, y a partir de ahí obtiene opiniones suficientes para construir la noticia. Horrocks afirma que en los casos que se acaban de citar no hay duda de la utilidad de la participación pública, pero sí cuando ésta pretende interferir en la agenda informativa del medio.

La BBC, acusada por la derecha de no seguir una política correcta, y por la izquierda de alejarse de los intereses reales de la ciudadanía, se presenta entonces ante un desafío. En un escenario donde el público puede disponer a través de internet de innumerables fuentes de noticias, se debe ofrecer a los lectores una gama de opiniones lo más amplia posible. Sin embargo, apunta Horrocks, no se puede ceder el orden de la agenda informativa. Cada día reciben 10.000 correos electrónicos y mensajes a través de su sección de participación, por 5 millones de espectadores. Es decir, menos de un 1% de sus usuarios decide comunicarse con ellos, y pregunta: "¿Qué empresa o partido político cambiará su postura por una minoría tan pequeña?"

Otras voces, bloggers y académicos apuntan que el filtro de la BBC se debería reducir por ser contrario a los principios del periodismo ciudadano. Ahora bien, ¿cuántas de esas opiniones corresponden a ciudadanos y cuántas a activistas organizados?, ¿bajo qué lemas presuntamente democráticos instan a adoptar agendas políticas específicas? Es decir, se produce poco menos que un secuestro de las opciones de interacción en manos de grupos de presión digitales, propagandistas del periodismo ciudadano.

En España, donde los grupos de presión no disponen de la misma estructura y notoriedad que en los países anglosajones, esta vertiente del activismo digital se muestra de forma más evidente en la comunicación política (cibermilitancia) a través de las redes sociales. Pero podemos observar estrategias similares en la movilización ciudadana que se ha producido en internet, con apoyo de grupos con mayor o menor organización.

Las opiniones de Peter Horrocks son de 2008. En un entorno tan cambiante como internet, parecerían una antigualla, pero en este tiempo el debate sobre la relación entre periodista y audiencia no ha variado demasiado. Así se expresa Sindo Lafuente en Jot Down (septiembre de 2012), puntal del periodismo en la red, primero en [elmundo.es](http://elmundo.es) y luego en [Soitu y elpais.com](http://Soitu y elpais.com):

En el nuevo ecosistema la posibilidad de emitir información está al alcance de cualquiera. La multiplicidad de emisores es brutal. La cantidad de información es demoledora. ¿Eso es un peligro? Eso es una oportunidad para los periodistas. Nuestro papel evoluciona y algunas cosas que antes eran necesarias, ahora no lo son tanto. Y hay nuevas destrezas que los periodistas han de manejar, como el filtrado de la información. Pero la primera misión del periodismo es el control de los poderes. Tiene que estar en sintonía con los lectores y recuperar esa frescura.

(...) El periodismo no puede ejercerse sin interlocución con las audiencias, porque el público lo exige y la tecnología lo permite. El periodismo de datos y el de investigación, por ejemplo, están ante posibilidades tremendas. El periodista con olfato y fuentes puede ir a esas historias cuando cree que debe ir, cuando las audiencias te sugieren que vayas, no solo cuando alguien te filtra un papel. Quien te filtra un papel elige el momento, a quién y lo hace siempre por un interés. En el antiguo sistema, los periodistas estaban demasiado cerca del poder, económico o político. Ahí se vive bien. Se está caliente. Pero hay una nueva coyuntura para estar más cerca de la gente.

Lo nuestro es un oficio en compromiso con la sociedad y tiene gran parte de servicio público. El contrato del periodista no es solo con su empresa, sino con las audiencias, con sus lectores. Por primera vez en la historia del periodismo, las audiencias auditan y controlan el trabajo de los periodistas. Que los medios se institucionalizaran les restó frescura. Los medios deben reinventarse. Es una oportunidad estupenda para reverdecer nuevos ímpetus críticos, para ser un periodista más comprometido con tus audiencias y menos con las empresas y las instituciones.

La opinión de Lafuente, centrada en las posibilidades, contrasta con una realidad profesional afectada por la precariedad y un lector más cómodo y menos exigente. Lo explica Cristina Fallarás, escritora y periodista, en su blog de [elmundo.es](http://elmundo.es):

Las redes sociales han creado la ilusión de un periodista que va por libre, un trabajador que normalmente ha perdido su salario y ya no está sujeto a pactos de ningún tipo. Y de ahí ha nacido una carretada de profesionales que vierten a diario su opinión y su versión sobre la actualidad. ¿Qué actualidad? La que ofrecen los pocos del sector que siguen en los medios. Es decir, que da vueltas y más vueltas sobre la parca oferta de un sector cada vez más precario.

Y luego, está el lector. Ahora, el lector de prensa digital -son millones- está pasando de informarse a través de los diarios a hacerlo a través de las redes sociales. Es decir, se salta su visita [a los medios] y va directo a Twitter, donde tiene un picoteo mucho más picante y jugoso, más exaltado, más divertido, por decirlo de alguna manera. Otra cosa.

Este picoteo "picante y jugoso" que apunta Fallarás, es una de las tendencias que más está entorpeciendo las virtudes del conocimiento en red y la pluralidad bien entendida. Ese nuevo orden periodístico, que ya no depende de los jefes de redacción sino de la audiencia y que se distribuye a través de las redes sociales, se contagia con demasiada facilidad de vicios como el sensacionalismo y la falta de verdad.

En el caso de Twitter y Facebook se da la tentación de extraer opiniones basándose el titular. Esto tampoco sería una novedad propia de la comunicación en internet, pero se agrava por la facilidad en que se distribuyen los contenidos, creando una opinión de masas en red distorsionada. Sirva como ejemplo una noticia publicada en *La Vanguardia* (9/4/2012) titulada: [La Guardia Urbana denuncia a un artista de la Rambla por considerar que hace caricaturas](#). A priori parecería un titular de la web de información satírica [elmundotoday.es](http://elmundotoday.es), pero como no lo es, es el cebo perfecto para hacer click en el botón de compartir.

La noticia tuvo 45.000 visitas, y fue compartida casi 1.500 veces en Facebook y 300 en Twitter. Desde un punto de vista periodístico, el periodista ha configurado el titular descargando el peso de la noticia en la Guardia Urbana. Ahora bien, resulta que más adelante se lee que la denuncia por intrusismo proviene de otro artista de Las Ramblas, y que la normativa del Distrito de Ciutat Vella, en Barcelona, es clara al respecto de la distribución de los artistas de Las Ramblas. Es decir, una noticia en la que se explica cómo se cumple la ley, se convierte en viral. Esto es, como si fuera un virus, la propagación masiva entre usuarios.

La inmediatez del chascarrillo y el consumo de información como si de un restaurante de comida rápida se tratara, sin atención al detalle ni interés nutritivo, crea esta distorsión y nos obliga a plantearnos si es inherente a la condición humana y pecamos de ilusos al presuponer o reclamar más exigencia en el lector. Si la agenda informativa dependiera del interés de los lectores, esta noticia debería haber sido portada. Tampoco debería sorprendernos si atendemos a las diez noticias más leídas que muestran los medios en sus ediciones digitales, y que no distan demasiado de las informaciones que tratan los programas sensacionalistas, por otro lado tan criticados.

El caso anterior de la denuncia del caricaturista no es el más grave, pues la información es cierta, aunque podamos poner en duda la exageración de su planteamiento. Pero en otras ocasiones la información que se distribuye es falsa, intencionadamente o basada en el error. Y aquí la fuente es más propia del periodismo ciudadano, independiente u organizado.

En los últimos años, a raíz de la situación socioeconómica que se vive en España, los medios sociales se han convertido en punto de encuentro de la movilización del descontento ante los poderes públicos. La organización de dichos movimientos en internet ha sido pésima si consideramos las numerosas posibilidades que existen para fomentar la participación ciudadana. Prácticamente se ha limitado a la convocatoria de manifestaciones y la distribución de información en lugar de estructurar el debate y fomentar la democracia participativa.

Pero centrándonos en el aspecto de la comunicación, esa generación y distribución de contenidos por parte de la ciudadanía y los movimientos sociales, se ha convertido en el ejemplo más evidente y masivo de periodismo ciudadano, a juzgar por el volumen de información producido y compartido. Salvo excepciones, la comunicación en masa en este terreno pierde su eficacia crítica como ente vigilante del poder y se basa en el fomento y la concentración de indignación, carente de análisis, inexacta, y en ocasiones, directamente falsa.

Con motivo de las protestas del 25S, uno de los temas de los que más se comentó en las redes sociales fue que los policías infiltrados habían iniciado los disturbios. La información se basaba en varias fotografías que mostraban a un policía de paisano, cuando se identificaba como tal ante otros policías, y supuestamente el mismo pero junto a un grupo de agitadores. Las imágenes fueron ampliamente distribuidas en los medios sociales, y la conclusión, que la policía infiltraba a policías para justificar las cargas. La gestión de

la seguridad en las manifestaciones por la policía merecería un análisis exhaustivo en otro contexto. Y YouTube ha facilitado enormemente la denuncia pública. Pero en el caso que nos ocupa de las fotografías del policía infiltrado, todos los que compartieron aquellas imágenes no se fijaron en que el policía y el agitador eran dos personas diferentes, a juzgar por los zapatos que llevaban. Fue el tema de la semana, y apenas varios blogs se hicieron eco del error. Tampoco lo investigó ningún medio. Hubiera sido una oportunidad de la prensa para aportar valor.

Otro ejemplo de la viralidad descontrolada, este vez de un montaje, fue la imagen de la infanta Leonor visitando a su abuelo en el hospital con un elefante bordado en su jersey. Para completar la trampa, pues en realidad llevaba una oveja, [se simuló una portada del ABC](#). A día de hoy, en la búsqueda de jersey infanta en Google, la primera página de resultados devuelve más resultados sobre el montaje como si fuera real que del engaño.

Recordemos los tres primeros puntos del código deontológico del periodismo como lo articula el Colegio de Periodistas de Cataluña:

1. Observar siempre una clara distinción entre hechos y opiniones o interpretaciones, evitando toda confusión o distorsión deliberada de ambas cosas, así como la difusión de conjeturas y rumores.
2. Difundir únicamente informaciones fundamentadas, evitando en cualquier caso afirmaciones o datos imprecisos y sin base suficiente que puedan lesionar o menospreciar la dignidad de las personas y provocar un daño o descrédito injustificado a instituciones y entidades públicas y privadas, así como la utilización de expresiones o calificativos injuriosos.
3. Rectificar con diligencia y con tratamiento adecuado a la circunstancia, las informaciones y las opiniones que se deriven de ellas (...).

Si analizáramos una muestra de las informaciones publicadas que puedan etiquetarse bajo la etiqueta de periodismo ciudadano, el cumplimiento de estas normas profesionales sería minoritaria. Para los argumentos que defienden que los bloggers o las fuentes ciudadanas se rigen por otros principios, habría que proponerles la siguiente reflexión. Este conjunto de normas o recomendaciones se enmarcan, en palabras del mismo colegio de periodistas, "en el seno del debate social permanente sobre la función y las atribuciones de los medios de comunicación y pretende estimular la reflexión y la crítica colectivas para una mejor relación entre la prensa y la sociedad, a la que se dirige y sirve". Recordando que la información ya no solo proviene de la prensa, sino de la propia ciudadanía, el no cumplimiento de estos principios revierte en la misma, descuidando el perjuicio que se pretende evitar.

La participación ciudadana se ve afectada, además, por el ruido. Alfons Comella acuñó el término Infoxicación para referirse al exceso de información que no tenemos tiempo de procesar (9) y sugiere lo siguiente:

Hay que diseñar instrumentos para reducir el ruido informacional y aumentar la productividad del tiempo de atención del que disponemos. Ya tenemos herramientas para hacerlo pero no las usamos debidamente. Por ejemplo, uno puede usar los lectores de feed para recibir automáticamente lo que se va publicando en las páginas que interesan, sin necesidad de acudir a ellas: una evolución de gran calado desde los mass media (medios de masa) a los my media (mis medios). Pero el problema es ser selectivo a la hora de suscribirse.

Pero el punto crítico está en comunicar más eficientemente. En sintetizar el mensaje, en presentarlo de forma atractiva, en combinar textos e imágenes y cualquier otro formato que dé riqueza y facilite su comprensión. En explicar historias más que en dar datos. En sintonizar lo que quieres comunicar con el momento de atención del receptor; o sea, en saber encontrar cuándo éste está en el mejor estado de ánimo para poder digerir (metabolizar) la información que se le da. Presentar la información en una dieta informacional que sea útil y emocionante (es información lo que sorprende, no lo que ya sabemos).

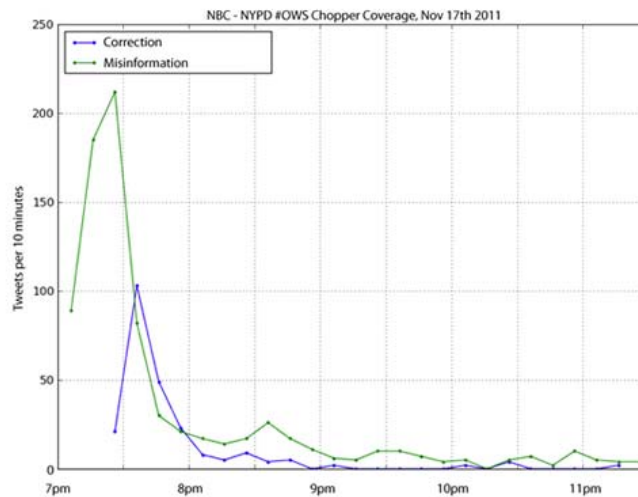
Porque la información que llega sin criterio, o sin pasión, es ruido. Y el ruido molesta.

La cadena de televisión Al Yazira tomó una posición de ventaja en el tratamiento de las revueltas árabes gracias a su estrategia en medios sociales. Lo explica Riyaad Minty (10), director del departamento: "La revolución estaba siendo televisada, pero el canal era el equivocado. Entonces tratamos de cambiar al canal adecuado" y empezaron a comunicar en Twitter:

Cuando nos llegan 200.000 tuits, lo que podemos aportar como medio es quitarle el ruido y aportar un contexto para dar un mensaje preciso. Lo más importante es escuchar, no se trata solo de coger, sino también de dar algo a cambio: confianza y credibilidad. Por eso la gente decidió seguirnos en Twitter para saber lo que ocurría.

Se presenta pues, en los medios realmente comprometidos con la independencia, una oportunidad extraordinaria para poner orden en el caos. El periodismo ciudadano no necesita de una regulación porque iría contra los principios que lo definen, pero sí debería beneficiarse de un compromiso de sus autores, y afectado por el ruido y la pérdida de valor, recaería sobre el periodismo profesional la oportunidad de ordenar, verificar y extraer los mejores contenidos.

Otro de los aspectos negativos de la comunicación de masas en los medios sociales es que una corrección tiene menos visibilidad que la información falsa o errónea. Los ciudadanos, en su mayoría, no contrastan, y tampoco deberían si no fueran los que generan la información. Veamos un ejemplo. En noviembre de 2011, el perfil de la NBC de Nueva York publicó tuit en el que informaban de que la policía de la ciudad estaba cerrando el espacio aéreo por las protestas de Occupy Wall Street. Inmediatamente, el mensaje fue republicado por el Huffington Post, el editor de CNBC, un periodista del New York Times y la cuenta oficial de NBC News. Solo estos perfiles ya sumaban un millón de seguidores. Poco después el canal de Twitter de la policía les respondía que no habían cerrado el espacio aéreo y que tampoco tenían autoridad para hacerlo. NBC rectificó la información pero en este gráfico (11) podemos observar que la corrección tuvo una difusión mucho menor:



Nota: Tuits cada diez minutos: en verde la información equivocada, y en azul la corrección. Fuente: Truthiness in Digital Media <http://blogs.law.harvard.edu/truthiness/2012/03/05/541/>

- (8) [Horrocks, Peter \(2008\), Value of Citizen Journalism, BBC](#)
- (9) [Cornella, Alfons \(2005\), Infoxicación, Infonomia.com](#)
- (10) [ABC: "En las revueltas había que dar contexto a 200.000 tuits" \(20/06/2011\)](#)
- (11) [Lotan, Gilad \(2012\), A Tale of Three Rumours, Truthiness in Digital Media](#)

## 5. EXTRAER EL VALOR A TRAVÉS DE LA ESCUCHA ACTIVA

Las cartas al director quedaron anticuadas frente a la posibilidad de comentar en las ediciones digitales de los medios, pero ocurre que, en las primeras, su publicación pasa por un criterio de selección formal del que carece la participación en los comentarios de las noticias. Sin negar el valor que éstos puedan tener, también es cierto que el seguimiento de las opiniones de los usuarios se realiza en un espacio masificado y desordenado que acaba por diluir el interés del lector.

Conocer la opinión de los lectores sobre un tema interesa, en primer lugar, al sujeto u organización protagonistas de la noticia, pero también a los propios lectores. Convendría pues, extraer valor de esas opiniones, en el que caso de que lo hubiera. Es decir: ¿Qué más pueden aportar? Veamos dos ejemplos.

Elpais.com, con su herramienta Eskup, propone características de red social para seguir y comentar la actualidad, con el aliciente de poder seguir a los periodistas de la casa. Pero un sistema propio no puede competir con la universalidad de Twitter o Facebook en frecuencia y volumen de información compartida.

Lavanguardia.com, en su sección de participación y bajo el título de La opinión de los lectores, recoge una muestra de los comentarios, tuits y mensajes de Twitter y Facebook de los usuarios. El valor de este ejercicio es el de ordenar las opiniones y jerarquizarlas por importancia o popularidad. Realizar este ejercicio de forma manual y bajo el criterio de un periodista siempre comportará una visión subjetiva y aunque ésta se pretenda evitar, es prácticamente imposible abarcar el conjunto de forma justa.

Una herramienta que podría automatizar y facilitar la interpretación de los comentarios sería la escucha activa. Este proceso consiste en capturar, clasificar e interpretar el objeto de escucha que se analiza, mediante una aplicación de software. Este sistema se utiliza sobre todo para monitorizar marcas en medios sociales. Las empresas pueden saber qué se dice de ellos en internet, o de su competencia, con el objetivo de revertir el conocimiento aprendido en sus planes de comunicación y marketing. Usos específicos de la escucha activa son el análisis de sentimiento o notoriedad acerca de un producto o campaña publicitaria, como un anuncio de televisión, a partir de las opiniones que se vierten en las redes sociales, o su reputación en la red.

Una de las aplicaciones de la escucha activa que más se demanda en el ámbito del gobierno abierto es la de conocer qué opinan los ciudadanos para así tomar decisiones proactivas. Por ejemplo, imaginemos un grupo de usuarios que denuncia en las redes sociales que la recogida de basuras en su distrito funciona mal. La autoridad competente, si hubiera iniciado un estudio de escucha activa podría haber detectado la incidencia y aplicar una solución. Visto el panorama actual de deficiencia en los servicios públicos podría parecer una quimera. Pero las herramientas están ahí, solo hay que aprovecharlas.

En el ámbito de la comunicación, la escucha activa la utilizan cadenas de televisión para sondear la aceptación de sus programas de televisión, conocida la tendencia a comentarlos en Twitter. Y medios online como eldiario.es han empezado a utilizarla para analizar la valoración política y personal de los líderes políticos en base a los comentarios publicados en El País, El Mundo, ABC, Público, El Confidencial, La Vanguardia, Expansión, Intereconomía, El Periódico, Burbuja.info, Escolar y Menéame (12).

Para entender el proceso de la escucha activa veamos cómo se configura un proyecto. En primer lugar se define cuál es el objeto de escucha. Pongamos que se trata de la valoración en la red de los candidatos del PSC y CiU de cara a las elecciones autonómicas catalanas del 25 de noviembre. Para obtener resultados lo más tangibles posibles se deben definir qué ámbitos se van a tratar y cómo se va a clasificar la información a posteriori. Es decir, si las búsquedas fueran Pere Navarro y Artur Mas, el sistema recuperaría tanta

información y tan diversa que sería imposible analizarla.

Por lo tanto, el análisis se haría, por ejemplo, en base a diez categorías que podrían extraerse de su programa electoral: empleo, vivienda, sanidad, soberanismo, etc... Entonces, partiendo de las búsquedas de Pere Navarro y Artur Mas, solo se clasificarían las opiniones que se ajustaran a las categorías que posteriormente se explotarán. Esto se conseguirá asignando a cada una de ellas una serie de palabras clave (tesauros). Para la categoría empleo serían: empleo, trabajo, paro; para sanidad: hospital, hospitales, atención primaria... etc.

Una vez iniciado el análisis se procede a la aplicación de filtros para ayudar al sistema a depurar los resultados y reducir el ruido. También se puede configurar de qué fuentes (medios, webs, blogs, Twitter, Facebook) se recuperará información o durante qué periodo.

El objetivo de nuestro análisis es comparar la valoración de los internautas sobre esos diez ítems. Entonces uno de los resultados podría ser comparar qué candidato ha recibido más menciones sobre soberanismo, y si las mismas han sido positivas o negativas. Para el análisis de sentimiento, todavía lejos de poder realizarse de forma automática, debe contar con la interpretación de un analista que clasifique los resultados de forma positiva, negativa o neutra.

También se podrán extraer, para cada categoría, qué temas son los que más se han hablado, por quién (qué blogs, usuarios de Twitter, páginas de Facebook...), en qué medio (El País, El Periódico...) y fuente (Twitter, blogs, webs...). Y para aumentar la precisión de los resultados, midiendo, además, la influencia en la red de los emisores de información, porque no tiene el mismo valor un usuario de Twitter con 100 seguidores, que uno con 100.000.

Las posibilidades de configuración de un proyecto de escucha activa son amplísimas, y permiten sondear percepciones sobre la actualidad, útiles para que los medios extraigan valor de la participación ciudadana en los medios sociales.

(12) [Eldiario.es, Ecmware \(septiembre 2012\), Valoración políticos](#)

## 6. REFLEXIÓN FINAL

Hace solo 60 años que The Guardian fue el primer medio en publicar noticias en su portada de la edición escrita en lugar de anuncios clasificados. En los últimos seis años, desde la popularización de los medios sociales, se han producido más cambios que en medio siglo de periodismo en papel. La primera conclusión es que no la hay, todavía. Y la segunda, que solo una actitud de apertura constante a los cambios, sin miedo al fracaso, conducirá al éxito.

Hemos entendido que los medios se están adaptando, que en ocasiones se cierran en modelos anticuados en lugar de adaptarse, y que la convivencia con la voz de la ciudadanía todavía no se ha concretado todo lo que podría. Conviene pues centrarse, primero, en no perder valor, y segundo, en extraerlo. Es más, hay todavía más conocimiento útil en las opiniones de los ciudadanos que todavía no se pronuncian, que en los que se expresan en las redes sociales. La necesidad de aprendizaje y la reflexión mientras se producen los cambios, ya sean de formato o comportamiento, tecnológicos o humanos, es la única certeza que podemos asegurar a día de hoy.

## BIBLIOGRAFÍA

Rojas Orduña, Octavio Isaac (et al.) (2005), Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos, Madrid: ESIC.

## RECURSOS DIGITALES

[Briggs, Mark \(2007\), Journalism 2.0: How to Survive and Thrive. University of Maryland](#)

[Lara, Tiscar \(2009\), Periodismo ciudadano, Madrid: Universidad Carlos III](#)

[Stoddard, Katy \(2012\), Sixty years of headline news: Hold the \(Guardian\) front page, The Guardian](#)

[Gómez, Javier \(2012\), Gumersindo Lafuente: Por primera vez en la historia, las audiencias controlan a los periodistas, Jot Down](#)

[Fallarás, Cristina \(2012\), ¿Periodismo en Twitter?, El mundo.es](#)

[Guiérrez-Rubí, Antoni \(2011\), Twitter, mucho más que la CNN, El Periódico de Catalunya](#)

[Colegio de periodistas de Cataluña \(2002\), Código deontológico, Universitat de Barcelona](#)

[Rost, Alejandro \(et al.\) \(2011\), Manuales de conducta para uso de redes sociales: ¿mordazas para el periodismo libre?, Neuquén: Universidad Nacional del Comahue](#)

[Tascón, Mario \(2012\), Guías de uso de las redes sociales para periodistas: entre el afán didáctico y el mecanismo de control", Cuadernos](#)



de periodistas, nº24

Lotan, Gilad (2012), A Tale of Three Rumours, Truthiness in Digital Media

Cornella, Alfons (2005), Infoxicación, Infonomia.com

El País (12/09/2012), "El futuro del periodismo digital"

Eldiario.es, Ecmware (09/2012), Valoración políticos

Horrocks, Peter (2008), Value of Citizen Journalism, BBC

Original disponible en: [http://portalcomunicacion.com/lecciones\\_det.asp?lng=esp&id=75](http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=75)

PDF creado en: 22/12/2012 11:43:34

---

**Portal de la Comunicación InCom-UAB: El portal de los estudios de comunicación, 2001-2012**



Institut de la Comunicació (InCom-UAB)

Edificio N. Campus UAB. 08193 Cerdanyola del Vallès (Barcelona)

Tlf. (+34) 93.581.40.57 | Fax. (+34) 93.581.21.39 | [portalcom@uab.cat](mailto:portalcom@uab.cat)