

Amplificando la voz de los ciudadanos ante la globalización mediática

Amplifying citizens' voice in front of the media globalization

Autores:

Albert Costa Marcé
Carmen Echazarreta Soler

Dra. Carmen Echazarreta Soler

Orcid 0000-0002-3978-7459

Universitat de Girona

Tel. 0034 972 418 968 • Tel. 0034 626 805 262

carmen.echazarreta@udg.edu

Sr. Albert Costa Marcé

Orcid: 0000-0002-3350-4307

Universitat de Girona Tel. 0034 972 418 968 • Tel. 0034 616 42 02 82

acosta@vusiness.com

RESUMEN

Las crisis económicas han afectado fundamentalmente a los sectores sociales más vulnerables y se han generado situaciones de pérdida de libertades y desigualdad. Actualmente, la mayoría de medios son controlados por un conjunto relativamente pequeño de empresas a escala mundial. Ante esta situación, la sociedad conectada en red ha acelerado el desarrollo de modelos de comunicación alternativos, que actúan como altavoces para los ciudadanos. El objetivo de este estudio es describir las principales características de las nuevas formas de expresión, comunicación y colaboración ciudadana como son las redes sociales, las webs de opiniones, el periodismo ciudadano y la economía colaborativa. Se concluye que ante estos nuevos retos es imprescindible continuar desarrollando principios éticos de autorregulación para garantizar la veracidad y rigurosidad de las nuevas formas de comunicación en la red.

Palabras clave:

Comunicación, Redes sociales, Webs de opiniones, Periodismo ciudadano, Economía colaborativa y Principios éticos de autoregulación.

ABSTRACT

The economic crises have mainly affected the most vulnerable social sectors and have created situations of loss of freedom and inequality. Currently, most media are controlled by a relatively small set of companies worldwide. In this situation, networked society has accelerated the development of alternative communication models which act as speakers for citizens. The aim of this study is to describe the main features of the new forms of expression, communication and cooperation of citizens such as social networks, review-sites, citizen journalism and collaborative economy. It is concluded that with these new challenges is essential to continue to develop ethical principles of self-regulation to ensure the accuracy and thoroughness of new forms of communication on the network.

Key words: Communication, Social networks, Review-sites, Citizen journalism, collaborative economy and Ethic principles for self-Regulation

INTRODUCCIÓN

Necesidad de periodismo plural y riguroso

En el entorno actual, la crisis económica ha afectado fundamentalmente a los sectores sociales más vulnerables, generando desempleo y precariedad laboral. Además, se han generado situaciones de pérdida de libertades, desigualdad y exclusión a todos los niveles.

En lo referente a los medios de comunicación, si bien históricamente habían supuesto un recurso de los ciudadanos contra el abuso de poderes, actualmente la mayoría de medios son controlados por un conjunto relativamente pequeño de empresas globales con un peso significativo en la economía a escala mundial. Dichas empresas controlan los grupos mediáticos y a menudo actúan como el brazo ideológico de la mundialización, menguando las reivindicaciones populares; evitando modificar la jerarquía social y manteniendo la desigualdad en la distribución de la riqueza (Ramonet, 2016).

Según Herman y Chomsky (2010), uno de los indicadores para valorar la democracia en un estado es la libertad de sus medios de comunicación. En este sentido se afirma desde Naciones Unidas: "La libertad de información es un derecho fundamental y [...] la piedra angular de todas las libertades".

Por lo tanto, en el momento actual de vulnerabilidad en la que una parte de la sociedad sufre riesgo de exclusión, los medios de comunicación deben hacer un esfuerzo para compatibilizar la rentabilidad social con la eficiencia económica y deberían: a) Promover valores como libertad, igualdad, justicia y pluralismo ideológico; b) Generar el pleno respeto a las minorías a través del debate democrático, la información libre, plural, objetiva y la libertad de expresión; c) Desarrollar actuaciones para promover los derechos de los menores, la igualdad entre sexos y la no discriminación; d) Ofrecer contenidos de calidad, innovación, di-

versidad y con rigor ético, y e) Asegurar la protección de los derechos del consumidor (Manfredi, 2004).

La globalización de la economía ha minvado el poder del que ejercían los medios de comunicación para defender los derechos fundamentales de las personas a estar informadas. En este entorno, organismos como el FMI y el Banco Mundial influyen sobre grandes eventos económicos, tutelan gobiernos y dictan las tendencias de la economía. En contraposición, y actuando como vehículo amplificador de la voz de los ciudadanos, en el presente artículo se analizan las redes sociales, las webs de opiniones, el periodismo ciudadano, la economía colaborativa y principios éticos de autorregulación, oportunidades generadas para garantizar el derecho de las personas a informar y estar informadas.

REDES SOCIALES

La voz de los ciudadanos se hace viral

El crecimiento exponencial de las redes sociales ha encendido las alarmas en los medios de comunicación tradicionales y han pasado a considerarse como las principales fuentes de entretenimiento e información, que toma elementos, recursos y características de los medios tradicionales pero que es capaz de incorporar elementos novedosos como la interactividad, los videojuegos, los contenidos audiovisuales y la realidad virtual así como el hecho de ofrecer un modelo de costos económicamente más austero. Según Campos (2008), aunque los medios tradicionales tienen la ventaja que se orientan más a la información que al entretenimiento, tienen que hacer un esfuerzo para regenerarse en el panorama mediático actual.

En abril de 2016, Facebook cuenta con 1.650 millones de usuarios activos en el mundo,

de los cuales 934 millones entran en Facebook cada día; a la vez 22 millones en España. En julio del mismo año Twitter dispone de 310 millones de usuarios activos mensuales de los cuales 1,5 millones son españoles. Según García-Galera, del Hoyo-Hurtado, y Fernández-Muñoz (2014) cada vez más, las redes sociales son utilizadas para reivindicar de forma activa la voz de los ciudadanos.

En España se observa una profunda transformación del periodismo y de los medios de comunicación tradicionales hacia el progresivo acercamiento de algunos cibermedios españoles a redes sociales como Facebook para localizar y desarrollar nuevos productos periodísticos. Aunque los resultados demuestran que la mayoría no aprovecha la red para fomentar la participación, y se concluye que espacios y recursos no son optimizados (Vivo, 2010).

Estudios recientes sugieren que más del 95% de los estudiantes universitarios británicos piensa que Facebook es más útil para sociabilizarse y hablar con los amigos sobre trabajo que realmente para hacer trabajo. En el mismo sentido, afirman que no es una red utilizada con propósitos relacionadas con la enseñanza formal, aunque a veces sea usada informalmente con la finalidad de aprender (Madge, Meek, Wellens, & Hooley, 2009).

Dada su enorme influencia, las empresas se están viendo obligadas a integrar las redes sociales en sus estrategias de comunicación y márketing. Se han analizado el uso de Facebook y Twitter en las 3 principales marcas comerciales en España de 15 sectores, con la finalidad de ofrecer una visión general y analizar la actividad de las cuentas más sensibles a las críticas para conocer y valorar la estrategia comunicativa de sus responsables. Después de analizar 5.433 tweets y 3.000 posts se pone de relieve la presencia masiva de las compañías en las redes sociales así como el uso cada vez más generalizado que las empresas hacen

de las mismas con el fin de comunicarse con sus clientes (Dasilva, 2013).

Los resultados de una investigación de Aced Toledano y Lalueza Bosch (2016) demuestran que no existe, en general, una diferencia significativa entre el uso de los medios sociales que hacen las empresas estadounidenses y las empresas españolas. Se observa una diferencia estadísticamente significativa en la atención al cliente a través de Twitter, que está más extendida en las empresas del IBEX 35 que en las del Fortune 500. Otra diferencia significativa es que las empresas del IBEX 35 publican más contenido audiovisual en los blogs y obtienen el doble de "me gusta" en Facebook que las empresas del Fortune 500. En ambos casos se observa un uso estratégico de los medios sociales por parte de los profesionales de ambos países. Y de hecho, en línea con los resultados de las investigaciones de Islas, Arribas, Piscitelli, Adaime, y Binder (2010), las empresas deben hacer un esfuerzo para "Comprender las redes sociales como ambientes mediáticos" ya que se observa un uso exponencial por parte de los ciudadanos de las redes sociales para denunciar malas praxis empresariales.

Un estudio reciente de Chua y Banerjee (2013a) sobre Starbucks, analiza de forma exhaustiva la comunicación de la cadena en periódicos, revistas, artículos, libros y redes sociales, enfatizando hasta qué punto este último medio de comunicación on-line pueden ayudar al conocimiento del cliente para su mejor gestión. El estudio concluye que las redes sociales, por sus características de interactividad, es el medio que permite conocer mejor a los consumidores y gestionar la reputación on-line de la organización. Starbucks redefine las relaciones con los clientes, pasando de ser receptores pasivos a colaboradores activos clave para la innovación de la empresa. Finalmente, la empresa utiliza las redes sociales para fidelizar a sus clientes.

WEBS DE OPINIONES

Usuarios que comparten su experiencia en la red

Un estudio de la ITB (2014) resultado del análisis de los datos de una encuesta realizada a unos mil usuarios de Internet y analizadas 17 páginas de comentarios, revela que el 96% de los viajeros consulta las webs de comentarios y que un 82% confía en las opiniones publicadas. Por otro lado, el 30% piensa que un elevado porcentaje de críticas son falsas, mientras que los gestores de las webs indican que los comentarios intencionados suponen entre el 1% y el 5% el total. Para evaluar la autenticidad de los comentarios los usuarios valoran los contenidos que parecen genuinos, y estadísticamente el 70% afirma que el establecimiento era tan bueno como indicaban los comentarios y el 20% lo describe aún como mejor. En el mismo estudio se han realizado 1.500 encuestas a directores de hoteles. Los resultados indican que el 94% piensa que las webs de comentarios tienen una gran influencia en los consumidores a la hora de elegir el alojamiento, a la vez que el 81% de los comentarios tienen un impacto directo en la imagen del hotel.

Tripadvisor, con 350 millones de visitantes únicos al mes, y más de 320 millones de opiniones y comentarios se considerada la mayor web de viajes del mundo en 2016. Según Horner y Swarbrooke (2016), Tripadvisor han introducido en los últimos años una serie de interesantes desarrollos que han supuesto una aportación significativa en las redes: Un programa de acreditación de Líderes Verdes para hoteles y sus políticas ambientales; Un fórum sobre viajes donde los viajeros pueden plantear sus preguntas y otros viajeros pueden postear respuestas; Apps para smartphones y tablets que facilitan la consulta de la información durante el viaje; Un enlace a Facebook que facilita que nuestros amigos vean qué contenidos hemos estado revisando en Tripadvisor, y sus propios galardones, que incluyen hoteles, destinaciones, atractivos turísticos, etc.

Las investigaciones de Chua y Banerjee (2013b), visto el crecimiento relacionado con la generación de contenidos a través de Internet, se centran en el análisis de la fiabilidad de las revisiones que aparecen en TripAdvisor. Los resultados sugieren que las revisiones publicadas en TripAdvisor podrían ser en gran medida fiables.

En contraposición, según Cánovas, García, y María-Dolores (2015), se pone en cuestión continuamente la fiabilidad de las más de 170 millones de opiniones registradas en la web. A pesar de que TripAdvisor o Booking aconsejan animar a los clientes a participar dando su opinión, prohíben explícitamente ofrecer nada a cambio. El estudio detecta un número de casos significativo en el que se producen sorteos y se observa que condicionan a los participantes sesgando sus respuestas hacia puntuaciones positivas.

De forma complementaria, un estudio realizado por Tuominen (2011) sobre 1752 opiniones sobre 77 hoteles de 6 ciudades distintas, concluye que existe una correlación entre los resultados promedio de los hoteles y el número de evaluaciones obtenidas. Se sugiere que las opiniones previas de otros usuarios influyen sobre las posteriores.

Muchos consumidores consultan las revisiones online antes de hacer las reservas de los viajes, pero la investigación acerca del impacto que tienen las puntuaciones y comentarios de los usuarios en el rendimiento de los alojamientos turísticos es insuficiente. A raíz de esta evidencia, Tuominen (2011) realiza una exhaustiva investigación y análisis sobre 1752 revisiones y los datos de rendimiento de 77 hoteles de seis ciudades distintas. Los resultados muestran una correlación positiva entre el rendimiento de los hoteles y las puntuaciones y revisiones obtenidas. La investigación sugiere la necesidad de tomar en consideración y gestionar correctamente los comentarios así como la calidad descrita y percibida a través de las puntuaciones de los mismos.

Entre las webs de opiniones destaca Booking, que en julio de 2016 opera en 224 países, dispone de 990.369 alojamientos en todo el mundo, y dispone de 98.780.000 comentarios verificados. Un estudio de Sparks y Browning (2011) explora cuatro factores considerados clave a la hora de influir en la percepción de veracidad de los consumidores a la hora de valorar los comentarios realizados acerca de establecimientos en Booking, así como las posteriores elecciones efectuadas. Se utilizó un diseño experimental para investigar cuatro variables independientes: el objetivo del comentario o revisión (personal o profesional); balance global de las opiniones (positivo o negativo); formulación de las opiniones (si primero de informa de lo negativo o de lo positivo); puntuación numérica que acompaña el texto.

Los resultados del estudio indican que los consumidores están más influenciados por la información negativa temprana, especialmente cuando el conjunto global de comentarios es negativo. Sin embargo, la información enmarcada positivamente acompañada con puntuaciones numéricas genera confianza en el consumidor y predispone a la intención de reserva. Los resultados sugieren que los consumidores tienden a confiar en los comentarios que están redactados de forma clara y que son fáciles de procesar. También generan elevados niveles de atribución de veracidad los comentarios que se focalizan en el servicio interpersonal de atención al cliente.

Analizados los resultados de los distintos estudios, se concluye que cada vez más usuarios confían en las opiniones generadas en la red, comparado con otras fuentes de información, a la hora de decidir su opción de viaje (Sparks & Browning, 2011).

PERIODISMO CIUDADANO

Altavoz de denuncia social gestionado por usuarios

Los procesos como la digitalización y la aparición de la red de Internet son los principales factores que han revolucionado la comunicación. Las características de los nuevos formatos requieren particularidades a nivel de narrativa del discurso (Seisdedos et al., 2015).

Los ciudadanos tienen el derecho fundamental a recibir información y a expresarse. En el panorama mediático actual se observa cierta saturación informativa, ya que múltiples medios de comunicación emiten, y a pesar de que habría que garantizar que sus contenidos sean de interés público y que la información que difunden sea veraz, no siempre es así. Hay que velar por los derechos del ciudadano, que a pesar de la lluvia de mensajes que recibe, puede estar desinformado o recibir información contaminada. Hay que garantizar las actitudes éticas adecuadas de los profesionales de la comunicación para que ejerzan con la finalidad adecuada (Alonso González, 2015).

En términos de Bowman y Willis (2003) se considera periodismo ciudadano cuando este toma un rol activo en el proceso de recogida, análisis y difusión de la información en la comunidad, tomando contacto con sus necesidades.

Los medios de comunicación de masas tenían que ser el poder real para hacer eco de la voz del pueblo. En algunos países autoritarios y dictatoriales, el estado utiliza los medios de masas para sus intereses particulares. En otros países, a pesar de ser democráticos, también hay abusos y errores de manipulación de la información para garantizar el poder a través de ejercer el control.

En este entorno, la opinión pública, elemento indispensable del pluralismo político y social, ha encontrado en el periodismo ciu-

dadano una nueva forma de expresión (Pavlik, 2005).

El nacimiento de las redes sociales y del periodismo ciudadano ha supuesto un quinto poder que permite denunciar el control mediático de los gigantes financieros, y garantizar que la información que nos llega sea como mínimo contrastada y rebatida. El receptor se ha convertido en emisor especializado, exigente, con voz, que tiene la capacidad de elegir y participar con una forma diferente a la tradicional (Carballido, 2008).

Por otra parte, ante este nuevo panorama mediático, los géneros representativos del periodismo de calidad como son los reportajes, las crónicas o los análisis se ven amenazados porque encarecen y retardan las rutinas de producción, y los lectores, cada vez apuestan más por la rapidez, interactividad, emocionalidad, y superficialidad hipertextual del periodismo on-line (Parratt, 2012).

Una de las formas de desarrollar nuevos productos periodísticos para Internet es a través del uso de las distintas redes sociales como plataforma para la publicación de los contenidos del periodismo ciudadano. Además, en este entorno se han extendido formatos como blogs o video blogs con contenidos generados exclusivamente por usuarios o la misma revista "Qué!" primer medio español elaborado por sus propios lectores. (Ayerdi, 2005).

En ocasiones también se le denomina periodismo social, cuando asume la responsabilidad, reflexión y búsqueda de soluciones alrededor de la esfera social. Según afirma Merritt (1998), creador del término, que "la prensa contemporánea necesita ser capaz de trascender la misión limitada de contar las noticias, hasta una misión más amplia, de ayudar para que la vida pública funcione bien y de actuar fundándose en este imperativo".

Según Meso (2005): "El periodismo ciuda-

dano es aquel que hace posible la participación activa de los actores sociales que intervienen en todo el procesamiento de la información de interés público. Por lo tanto, sus características esenciales son formar opinión pública mediante la creación de públicos deliberantes y promover la participación ciudadana."

ECONOMÍA COLABORATIVA

Modelos económicos disruptivos basados en compartir a través de Internet

Según Hadad Hadad y Valdés Llanes (2010) las crisis económicas y financieras cada vez son más frecuentes, profundas y globales. A la vez, la desaceleración económica repercute de forma más aguda en las clases desfavorecidas. Esta situación, acelera la aparición de modelos económicos alternativos de producción y comercialización de bienes. En este entorno, la economía colaborativa supone un cambio significativo al modelo capitalista ya que se sustenta en un mercado basado en la colaboración e intercambio entre particulares de bienes y servicios a cambio de una compensación entre las partes.

Según Rosa (2014) se generan modelos disruptivos, especialmente tecnológicos que están transformando de forma significativa los mercados y las relaciones interpersonales. Además, el autor enfatiza el hecho que las tecnologías cívicas generadas a través del modelo colaborativo, permiten profundizar en los mecanismos de participación ciudadana que aportan soluciones a problemas comunes propios de la gobernanza. Se sustentan las oportunidades que generan movimientos como el software libre, el código abierto, las licencias creative commons o el open data, y que se caracterizan por su enorme crecimiento potencial generador de impacto económico, ambiental y social. Nacen plataformas para: el alquiler de productos, coches, caravanas, furgonetas, barcos y viviendas entre particulares; la reserva de despachos y naves para el traba-

jo; compartir taxi entre particulares, formalizar préstamos entre particulares; poner en contacto profesores y alumnos para realizar cursos on-line, etc.

En contraposición a las ventajas del modelo colaborativo, Pascual (2015) analiza "algunos de los innumerables e importantes problemas jurídicos que plantean estos sistemas, tomando como ejemplo ilustrativo uno de los sectores que más controversias ha generado al respecto: el del taxi". Se pone de manifiesto que este medio de transporte ha padecido una normativa reguladora limitadora desproporcionada respecto a otros medios, y probablemente esta variable ha acelerado el desarrollo de la economía colaborativa en este ámbito, de un modo que suscita relevantes dilemas jurídicos. Además, están surgiendo movimientos sociales y empresariales contrarios al desarrollo de las economías colaborativas como Uber entre los taxistas, Blablacar entre los conductores profesionales o hacia Airbnb o HomeAway por parte del sector hostelero. El autor apunta la necesidad de establecer un régimen jurídico específico que contemple las limitaciones óptimas para garantizar la seguridad y la calidad de los servicios prestados y a la vez proteger el desarrollo legítimo de otras actividades económicas.

PRINCIPIOS ÉTICOS

Autorregulación para nuevos formatos y nuevos productos

Internet plantea un nuevo escenario de la comunicación, en el que las empresas pueden elegir entre un amplio abanico de aparatos digitales a los cuales proveer de contenidos, para llegar al usuario en cualquier lugar y en cualquier momento. Se transforma el uso, el consumo y la producción de la información. En la producción transmedia también se requieren nuevas pautas de regulación multisoprote y recomendaciones multimedia ya que los consumidores pasan a tener un protagonismo activo y clave en el diseño así como en la arquitectura de las

nuevas plataformas. En estas nuevas narrativas comunicacionales el público debe actuar con principios éticos ya que participa activamente en la producción y consumo de contenidos audiovisuales a través de la red. Es importante educar para que las nuevas generaciones dispongan de competencias para diferenciar realidad de ficción. (Jenkins, 2009).

Para valorar qué piensa la sociedad sobre determinados contenidos que se emiten en los medios, se utilizan una serie de conceptos como son las audiencias, la crítica, los estudios de opinión, las asociaciones de telespectadores y los consejos de la información y la comunicación. Se requiere una regulación legal y normativa que garantice determinados principios fundamentales en los contenidos media y transmedia que se emiten (Van Dijk, 2016).

Según Kolbitsch y Maurer (2006) la información que se emite o publica en un medio tiene que ser veraz, rigurosa e imparcial y respetar los derechos humanos. Para obtener la información se debe actuar con responsabilidad y rigor en el caso de informaciones u opiniones con contenidos que puedan suscitar discriminaciones, evitando expresiones o testigos vejatorios o lesivos. Una condición necesaria aunque no suficiente para una información sea más objetiva y justa es que sea completa, en el sentido que incluya todos los puntos de vista pertinentes y también que mantenga un equilibrio razonable entre todas las partes en conflicto, hecho que garantiza una mayor objetividad.

Según Kramers, Höjer, Lövehagen, y Wangel (2013) los principios del código deontológico del periodismo son de aplicabilidad a las nuevas realidades de la comunicación. En este sentido, la información tendría que presentarse de acuerdo con los mecanismos reguladores, respetando el principio de imparcialidad y neutralidad. Se tienen que narrar con precisión y exactitud, con contextualización y profundización de la infor-

Tabla 1

15 Directrices éticas para el uso de los medios sociales Adaptado de Bowen (2013)

Guía	Justificación y aplicación
<p>Análisis Analice la situación</p> <p>#Bueno Fomente lo bueno</p> <p>#Claridad Enfatice la claridad</p> <p>#Consistencia La consistencia genera confianza</p> <p>#Dignidad Mantenga la dignidad y el respeto</p> <p>#Engaño Evite el engaño</p> <p>#Identificación Identifique claramente</p> <p>#Intención Examine la intención</p> <p>#Prudencia Sea justo y prudente</p> <p>#Responsabilidad Establezca su responsabilidad</p> <p>#Revelación Revele</p> <p>#Reversibilidad ¿Es reversible?</p> <p>#Secreto Evite publicar secretos</p> <p>#Transparencia Sea transparente</p> <p>#Verificación Verifique las fuentes y los datos</p>	<p>Examine los mensajes racionalmente desde todos los puntos de vista. ¿Cómo se podría malinterpretar?</p> <p>¿Su mensaje ayuda a construir conectividad, compromiso, y comunidad?</p> <p>Especialmente debe clarificar la fuente de la información y el patrocinio en caso que exista.</p> <p>La consistencia permite a los públicos conocerle y entenderle, y usted podrá conocer sus expectativas.</p> <p>Asegúrese de que la publicación mantiene la dignidad y el respeto hacia los públicos involucrados.</p> <p>Si la noticia es engañosa, incluso aunque fuera una posibilidad, simplemente no la publique.</p> <p>Debe diferenciarse con claridad la información y la opinión a nivel personal respecto a las publicaciones como representantes de una organización</p> <p>¿Tomó su decisión únicamente con buena voluntad?</p> <p>Considere la equidad, la justicia y el derecho de la ciudadanía a estar informados.</p> <p>¿Su publicación mantiene su responsabilidad de hacer lo que es correcto?</p> <p>Sea transparente con la fecha de creación del mensaje y con la fecha de los hechos.</p> <p>¿Cómo se sentiría en el extremo receptor del mensaje? ¿Si-gue siendo ético entonces?</p> <p>Podrían tratarse de secretos comerciales o de otra índole blindados legalmente.</p> <p>Debe identificarse con claridad quien financia dicha publicación.</p> <p>Sea consistentemente creíble, no use rumores o especulaciones.</p>

mación. Si hay fuentes contradictorias sobre la cuestión se tendrían que exponer las distintas versiones. Se tiene que contrastar la información para evitar que sea falsa o engañosa. Teniendo a la vez en cuenta que en función del encuadre, el plan elegido, el movimiento de cámara en la grabación, etc. se enfatizan determinados aspectos. Otro aspecto a tener en cuenta es la posición de la cámara respecto al objeto. Del mismo modo, hay que tener especial cura en la selección y ordenación de la imagen y sonido, puesto que la edición y el montaje son una fase clave en la elaboración del producto audiovisual para que sea fiel, en conjunto a la verdad.

Ante los problemas deontológicos que se plantean constantemente en los medios de comunicación social, es necesaria la autorregulación para garantizar que se cumplan los principios de verdad, libertad, justicia y responsabilidad. En esta línea, después de un estudio sistemático de análisis de casos publicados en las redes sociales, se revelan las mejores prácticas así como aspectos negativos a mejorar. Los datos permiten concretar una guía de 15 principios éticos para usar en la esfera de los medios digitales (Bowen, 2013).

Por otra parte, la utilización en las redes de elementos audiovisuales, deben dar mayor consistencia a la información, y en ningún caso contribuir a la espectacularización per se. Obviamente, la utilización de imágenes ficticias o de archivo para ejemplificar o reconstruir hechos, debe explicitarse.

La revolución digital ha superado las fronteras de las formas y géneros tradicionales de la comunicación. En este entorno, otro aspecto importante a la hora de presentar correctamente la información es la elección del género periodístico adecuado. Según Parratt (2012), actualmente la teoría clasificatoria de los géneros periodísticos usada tradicionalmente "resulta insuficiente para acomodar a la enorme cantidad de variantes que continuamente aparecen como

resultado de la evolución de la profesión periodística, encaminada hacia la proliferación de géneros mixtos e influenciada por los medios audiovisuales." Si bien es cierto que debe evolucionar y completarse dicha clasificación según los momentos actuales, no es menos cierto que clasificar una publicación como noticia, reportaje, crónica, comentario, crítica, etc. facilita enormemente la recepción por parte del lector. Es importante continuar desarrollando principios éticos de autorregulación para poder orientarse en la red.

A MODO DE CONCLUSIÓN

En el panorama mediático actual, analizadas las investigaciones recientes se ha evidenciado que los grandes grupos financieros emiten una enorme influencia sobre los medios de comunicación. La mundialización económica genera grandes grupos mediáticos que subordinan el poder político de los estados al interés del mercado financiero.

Para garantizar que los medios de comunicación sean plurales, puedan emitir contenidos libremente y sean representativos de la democracia moderna hay que velar para evitar el intervencionismo de los grandes gigantes financieros, apostando por los mecanismos de regulación y de autorregulación, única garantía para preservar la transparencia y defender las sociedades abiertas caracterizada por profesionales de la comunicación que muestran actitudes éticas.

Se requieren profesionales de la información para garantizar una correcta gestión de los contenidos generados por usuarios, que actúen con rigor profesional y no movidos por criterios e intereses económicos relacionados únicamente con las audiencias.

Ante esta situación en primer lugar, las redes sociales han devenido una herramienta al servicio de los ciudadanos ante la glo-

balización mediática; un contrapoder a los grandes grupos de comunicación, y una oportunidad para las sociedades para expresarse y reivindicarse libremente.

En segundo lugar, en un entorno dominado por los grupos económicos planetarios, las webs de opiniones obligan a las empresas a optimizar sus servicios así como mejorar la relación con el cliente, situando en el epicentro los comentarios de los clientes.

En tercer lugar, el periodismo ciudadano, supone, para los ciudadanos, un quinto poder que les garantiza el derecho a expresión así como a recibir información correcta y veraz, no contaminada por intereses económicos.

En cuarto lugar, la economía colaborativa supone un cambio radical respecto al modelo económico actual, ya que antepone la colaboración y el intercambio a la posesión gracias a la red.

Por lo tanto, ante estos nuevos retos es imprescindible continuar desarrollando principios éticos de autorregulación para garantizar la veracidad y rigurosidad de las nuevas formas de comunicación.

A la vez, es indispensable la creación de instancias imparciales, creíbles e independientes que ayuden a amplificar la voz de los ciudadanos ante la globalización empresarial y mediática.

Con este objetivo, nace Vusiness [del inglés Business, negocios, con "V" de valores] un observatorio que promueve las empresas abiertas, democráticas, sostenibles e inclusivas, que deben inspirar el futuro. El observatorio se crea a través del grupo de investigación Arpa (Grupo de Análisis de la Recepción de las Pantallas Audiovisuales) del Departamento de Filología y Comunicación de la Universitat de Girona. Vusiness es una propuesta para que las empresas avancen hacia una nueva ética y política empresarial.

El presente estudio se considera preliminar y pretende describir una aproximación a la revolución y oportunidad que supone Internet para la sociedad ante la globalización económica.

Según los resultados de la presente revisión bibliográfica, se pone de manifiesto el enorme desafío que supone continuar avanzando hacia nuevos modelos integradores, capaces de ayudar a amplificar la voz de los ciudadanos de una forma éticamente regulada, en un entorno tan cambiante debido a Internet.

La literatura en el ámbito de la globalización mediática y de las nuevas formas de comunicación de la sociedad a través de Internet presenta un crecimiento significativo al tratarse de un ámbito emergente. Aun así, se requieren estudios descriptivos y experimentales capaces de definir nuevas formas de comunicación equilibradas y positivas, tanto para garantizar los derechos de las sociedades a expresar sus opiniones y críticas como de las empresas a cumplir sus legítimos objetivos.

Además, es importante generar material de carácter informativo y formativo para educar en los principios de autorregulación ética a la ciudadanía.

Finalmente, y no por ello menos importante, los medios de comunicación tienen que hacer un esfuerzo para garantizar, en consonancia con la iniciativa WAI (Web Accessibility Initiative) el acceso universal de las personas con discapacidad a todas las webs, para fomentar su participación y garantizar así una sociedad plenamente inclusiva.

Los resultados y conclusiones descritos en esta revisión preliminar requieren investigaciones exhaustivas e interdisciplinarias.

4. BIBLIOGRAFIA

- Aced Toledano, C., & Lalueza Bosch, F. (2016). ¿ Qué contenidos publican las empresas en los medios sociales? Análisis crítico del discurso de las compañías del IBEX 35 y del Fortune 500 en blogs corporativos, Facebook y Twitter/What Content are Companies Publishing on Social Media? *Critical Discours. Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 6(11), 135-154.
- Alonso González, M. (2015). Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés/ Social networks as communication channels of Spanish fashion brands: Zara, Mango and El Corte Inglés. *index. comunicación*, 5(1), 77-105.
- Ayerdi, K. M. (2005). Periodismo ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*(90), 4-13.
- Bowen, S. A. (2013). Using classic social media cases to distill ethical guidelines for digital engagement. *Journal of Mass Media Ethics*, 28(2), 119-133.
- Bowman, S., & Willis, C. (2003). We media. How audiences are shaping the future of news and information.
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales.
- Cánovas, J. P. M., García, J. J. B., & María-Dolores, S. M. M. (2015). El mito de las opiniones manipuladas en Tripadvisor. *Papers de Turisme*(58), 1-17.
- Carballido, J. R. S. (2008). Perspectivas de la información en Internet: ciberdemocracia, redes sociales y web semántica. *Zer: Revista de estudios de comunicación= Komunikazio ikasketen aldizkaria*(25), 61-81.
- Chua, A. Y., & Banerjee, S. (2013a). Customer knowledge management via social media: the case of Starbucks. *Journal of Knowledge Management*, 17(2), 237-249.
- Chua, A. Y., & Banerjee, S. (2013b). Reliability of reviews on the Internet: The case of Tripadvisor. Paper presented at the Proceedings of the World Congress on Engineering and Computer Science.
- Dasilva, J. P. (2013). Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas.
- García-Galera, M., del Hoyo-Hurtado, M., & Fernández-Muñoz, C. (2014). Jóvenes comprometidos en la Red: el papel de las redes sociales en la participación social activa. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 22(43), 35-43.
- Hadad Hadad, J. L., & Valdés Llanes, E. (2010). La protección social en salud como enfrentamiento a una crisis económica. *Revista Cubana de Salud Pública*, 36(3), 235-248.
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (2010). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*: Random House.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2016). *Consumer behaviour in tourism*: Routledge.
- Islas, O., Arribas, A., Piscitelli, A., Adaime, I., & Binder, I. (2010). Comprender las redes sociales como ambientes mediáticos. A. Piscitelli, I. Adaime e I. Binder (Comps.), *El proyecto facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*, 147-161.
- ITB, B. (2014). *ITB world travel trends report 2014/2015*. Berlin. Messe Berlin GmbH.
- Jenkins, H. (2009). *Transmedia storytelling. Volume(1)*, 56.
- Kolbitsch, J., & Maurer, H. A. (2006). The Transformation of the Web: How Emerging Communities Shape the Information we Consume. *J. UCS*, 12(2), 187-213.
- Kramers, A., Höjer, M., Lövehagen, N., & Wangel, J. (2013). ICT for Sustainable Cities: How ICT can support an environmentally sustainable development in cities. Paper presented at the ICT4S 2013: Proceedings of the First International Conference on Information and Communication Technologies for Sustainabi-

- lity, ETH Zurich.
- Madge, C., Meek, J., Wellens, J., & Hoo-ley, T. (2009). Facebook, social integra- tion and informal learning at universi- ty: 'It is more for socialising and talking to friends about work than for actually doing work.' *Learning, Media and Tech- nology*, 34(2), 141-155.
- Manfredi, J. L. (2004). Servicio público y calidad en la televisión pública. *Revista Andaluza de Administración Pública*, 56, 275-297.
- Merritt, D. (1998). Public journalism and public life: Why telling the news is not enough.
- Meso, K. (2005). El desafío profesional del periodista digital ante las posibilida- des de Internet. Paper presented at the VI Congreso Nacional de Periodismo Di- gital.
- Parratt, S. F. (2012). El debate en torno a los géneros periodísticos en la pre- sa: nuevas propuestas de clasificación. *Zer-Revista de Estudios de Comunica- ción*, 6(11).
- Pascual, G. D. (2015). La regulación de la economía colaborativa (El caso «Uber contra el taxi»). *CEFLegal: revista prác- tica de derecho. Comentarios y casos prácticos*(175), 61-104.
- Pavlik, J. V. (2005). El periodismo y los nuevos medios de comunicación.
- Ramonet, I. (2016). Guerras, memorias, justicia. *Le Monde diplomatique en es- pañol*(245), 1-2.
- Rosa, R. M. (2014). Tecnologías cívicas y participación ciudadana. *Revista de Es- tudios de Juventud*(105), 53-70.
- Seisdedos, G., Richart, B., Gallego, G., Paz, J. d., Esponera, J., & Kolotouchkina, O. (2015). Smart Cities: La transforma- ción digital de las ciudades Centro de Innovación del Sector Público de PwC e IE Business School.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel boo- king intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323.
- Tuominen, P. (2011). The influence of Tri- pAdvisor consumer-generated travel re- views on hotel performance.
- Van Dijk, T. A. (2016). Estudios Críticos del Discurso: Un enfoque sociocogniti- vo. *Discurso & Sociedad*(1), 137-162.
- Vivo, J. M. N. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. *Medios españoles en Facebook/Social networ- ks as journalistic paradigm. Spanish me- dia on Facebook. Revista latina de co- municación social*(65), 176.