

# ¿Es esto periodismo, ciudadano?

**GUIOMAR SALVAT MARTINREY**

guiomar.salvat@urjc.es

Universidad Rey Juan Carlos de Madrid

**PEDRO PANIAGUA SANTAMARÍA**

ppaniagu@ccinf.ucm.es

Universidad Complutense de Madrid

Recibido: 15 de marzo de 2007

Aceptado: 17 de mayo de 2007

## RESUMEN

Las aportaciones informativas que los ciudadanos vienen realizando por iniciativa propia durante los últimos años a través de los medios de información digitales se conocen como periodismo ciudadano. Su origen puede estar en la desconfianza de la audiencia ante un periodismo tradicional excesivamente dependiente de las fuentes profesionales. Se ha desarrollado gracias a la implantación masiva de las redes de información que posibilitan las nuevas tecnologías digitales de la comunicación. Si bien surge por deseo de los ciudadanos, cuando profesionales y medios de comunicación son conscientes del enorme potencial que supone comienza a institucionalizarse. Existen al menos tres realidades que se agrupan bajo este nombre y cabe preguntarse si todas ellas son efectivamente periodismo.

**Palabras clave:** Periodismo, periodismo ciudadano, nuevas tecnologías de la información, periodismo digital.

## *Is this Journalism, citizen?*

## ABSTRACT

The informative contributions that the citizens are making in the latest years by their own initiative through the electronic media are known as citizen journalism. The origin could be in the distrust of the audience faced with a traditional journalism excessively dependent on professional sources. It has been developed by the massive implantation of the information nets that make possible the digital technologies communications. It arises by initiative of the citizens, but when professionals and communications media are conscious of the great potential begins to become institutionalized. There are at least three realities that gather under this name but we can ask ourselves if they are in fact journalism.

**Keywords:** Journalism, citizen journalism, new information technologies, digital journalism.

**SUMARIO:** 1. Periodismo ciudadano y periodismo tradicional. 2. Periodismo ciudadano o herramientas del periodismo. 3. Conclusiones. 4. Referencias bibliográficas.

## 1. Periodismo tradicional y periodismo ciudadano

Antes de entrar de lleno en el estudio de lo que en los últimos años se viene llamando periodismo ciudadano, es decir, las aportaciones informativas que los usuarios realizan por iniciativa propia a través de los medios de comunicación digitales, quizá convenga detenerse en el concepto mismo de periodismo. O mejor, en el estado actual de eso que llamamos periodismo. Porque de ese estado viene la reacción de los ciudadanos que ven con recelo y desconfianza a los medios tradicionales, tanto escritos -en papel o digitales- como audiovisuales. Desde este punto de vista, quizá haya que entonar en primer lugar un *mea culpa* para analizar las causas de esa reacción que puede tener su origen, en cierta medida, en la dejación, por parte del periodismo clásico, de unas funciones básicas e irrenunciables que tienen que ver con su responsabilidad social. El periodismo como cuarto poder, como garante insustituible de la democracia, como freno a los abusos de los otros tres... son nociones que quizá ha llegado el momento de revisar, aunque también, en honor a la verdad, debemos decir que nunca han dejado de estar en el ojo del huracán o, mejor dicho, que nunca han debido de dejar de estar sujetas a revisión.

El periodismo ciudadano nace, en efecto, como un afán del público de participar activamente en la conformación de la realidad que a diario realizan los medios. Como antecedente cabe citar la mayor interacción entre medios y público que trajo consigo la aparición de los medios *on line* durante la década pasada. La información deja de fluir en un sentido unidireccional, como teníamos asumido desde Laswell, para pasar a ser una comunicación bidireccional e incluso multidireccional si tenemos en cuenta las posibles comunicaciones de los usuarios con el medio de partida y de los usuarios entre sí. Desde esta perspectiva el periodismo ciudadano o participativo supone un paso más en el anterior proceso. El usuario ya no se conforma con reaccionar ante la información servida. Tampoco con debatirla con otros usuarios. Ahora quiere ya tomar el protagonismo, las riendas, y convertirse él también en emisor.

Ahora bien, como decíamos al principio, además de este proceso evolutivo que nace de la confluencia entre comunicación y tecnología, se da también esa quiebra interna del periodismo que, olvidando sus principios, parece haberse ido colocando cada vez más, a partir de las últimas décadas del siglo anterior, en un lugar más cercano al poder – sea económico o político, tanto da- que a ese contrapoder que constituye su esencia. Desde esta perspectiva se nos presenta una visión política o sociológica de la evolución del periodismo hasta llegar al momento actual. Pero esta visión no debe ocultar que la evolución encierra también un cambio en prácticas puramente periodísticas que atañen sobre todo a la selección y jerarquización de la información y que tienen que ver con esa realidad acotada por los medios conocida como *agenda setting*.

Desde dentro del periodismo no son infrecuentes hoy las voces que denuncian esa quiebra en la responsabilidad social del periodismo asociada al establecimiento de la agenda. La realidad se aleja cada vez más de la ciudadanía a través de la selección de

la información. Un periodista de hoy, según este planteamiento, ya no busca, selecciona y valora la información. O sí lo hace, ya no abarca con su visión toda la realidad, sino sólo aquella que previamente ha sido acotada por los agentes dependientes del poder. Y “todos sabemos -y ese periodista también lo sabe- que está ante una desmesurada oferta de información “precocinada” por gabinetes de prensa y direcciones de comunicación cuyo objetivo es la conquista de los espacios mediáticos destinados a la actualidad”. La cita es de Carlos GONZÁLEZ REIGOSA (2007: 20), director de *Publicaciones, Análisis y Estilo de la Agencia Efe* y nos parece doblemente valiosa porque no se trata tan sólo de una reflexión teórica sino que proviene de alguien que está en contacto diario con el trasiego de la información. El artículo de donde están tomadas estas palabras, titulado significativamente “La actualidad contra el periodismo”, profundiza en esa brecha abierta entre la realidad y la agenda, una brecha que, insistimos, tiene componentes tanto éticos como de práctica periodística:

“Miles de gabinetes de comunicación (propios de cada empresa o externos) se afanan en tejer día tras día una red cada vez más tupida de actualidades. Tan tupida que empieza a opacar todo aquello que no se moviliza mediante estas nuevas técnicas. Hasta el punto de que la actualidad prefabricada es la verdadera actualidad mediática, mientras que una buena parte de la actualidad real simplemente acaba por no ser una realidad informativa. Y en este trance estamos: con la actualidad (aquella de la que se nos informa cada día) en una confrontación-connivencia con lo que queda del periodismo tradicional, sobre todo en el ámbito de los principios” (GONZÁLEZ REIGOSA, 2007:24).

Fuera de nuestras fronteras, aunque no de nuestro entorno -si es que hoy, y en relación con el tema que nos ocupa, se pueda hablar ya de un entorno que no sea global- surgen también reflexiones de otros profesionales de la información que se unen a la entonación del *mea culpa*. El propio GONZÁLEZ REIGOSA recoge alguna significativa, como la de Bill KELLER, director de *The New York Times*, quien en relación con la credulidad de los periodistas norteamericanos durante los años 2001-2004 respecto de las causas de la guerra de Irak, decía:

“Al Gobierno le gustaría que sólo publicáramos la línea oficial y algunos de nuestros líderes tienden a ver cualquier cosa como peligrosa para los intereses nacionales. Sin embargo nuestro trabajo es precisamente publicar información si estamos convencidos de que es correcta y precisa. Nuestros mayores fallos han sido los cometidos por no profundizar demasiado o por no informar plenamente” (KELLER en GONZÁLEZ REIGOSA, 2007: 25).

Pese a todo, no hay que ver sólo pesimismo en las palabras de Reigosa y de Keller. El primero ve en el periodismo ciudadano, y en las nuevas aportaciones del periodismo electrónico en general, una salida al túnel en el que la connivencia entre el poder y los profesionales de la información habían colocado al periodismo tradicional. En su postura, por lo tanto, no hay que ver intrusismo por parte del periodismo participativo, sino más bien éste viene a ser una herramienta de regeneración en unas vías de comunicación afectadas de esclerosis:

“El periodismo electrónico, en contra de lo que creen algunos recelosos, está destinado a devolver y ampliar espacios de libertad y de democracia que habían sufrido peligrosos repartos en el pasado. Su llegada desafiante, y todavía desordenada, hará crujir la cuaderna maestra de las estructuras tradicionales y les hará cambiar, pero no las arrasará o destruirá (en contra de lo que vaticinan flamígeros gurús iluminados y apocalípticos, extraviados en algún agujero negro de los nuevos tiempos). No es, pues, que se vaya a dividir el espacio mediático entre todos, es que se va a multiplicar porque en esto consiste el sino de los nuevos tiempos” (GONZÁLEZ REIGOSA, 2007: 27-28).

Devolver y ampliar los espacios de libertad y democracia...ésa parece ser la consigna de los nuevos medios electrónicos que como puntas de lanza se multiplican en la red buscando un hueco para la participación ciudadana. En *Reportero Digital*, uno de estos nuevos medios creados recientemente en España se dice, por ejemplo: “Creemos firmemente que todo ciudadano tiene derecho a ejercer activamente una labor crítica con las instituciones, poderes públicos y fácticos en donde más le afecta: la ciudad en la que vive” (<http://reporterodigital.com/> 7.3.2007). Esta labor crítica encierra dentro de sí un axioma que se va imponiendo a medida que avanza la globalización. Cuanto mayor es el interés por lo global, mayor es también el interés por lo local, en un proceso de acción-reacción tan frecuente en todos los cambios sociales. “Por eso -añade este medio- bajo la filosofía de que cada ciudadano es un reportero en su propia ciudad hemos creado una iniciativa pionera para dar voz a los que hasta ahora los grandes grupos de comunicación concedían unas pocas líneas en la sección de Cartas al Director”. Pero los grandes grupos de comunicación no se han querido quedar atrás en esta batalla y ya presentan también, integrados perfectamente dentro de sus propios contenidos confeccionados a la manera tradicional, otros contenidos de participación ciudadana. Es el caso, por ejemplo, de *El País.com*. Aunque en lo que los dos tipos de periodismo coinciden es en que ambos están supervisados por equipos de periodistas profesionales. El propio *Reportero Digital* lo dice claramente en la página de inicio de su portal: “*Reportero Digital*, bajo la supervisión de un equipo profesional y cualificado de periodistas, pertenece a sus lectores, evoluciona con sus lectores y está escrito por sus lectores”.

Pero antes de seguir con el momento actual quizá convenga indagar un poco en los antecedentes que han hecho que el periodismo llegue a este momento, es decir, indagar un poco en la evolución del proceso desde que se empezó a estudiar la fase de selección de la información como una de las fases capitales del periodismo. Si consideramos que ésta de la selección es uno de los caballos de batalla que han contribuido decisivamente a crear esa desconfianza de los ciudadanos hacia el periodismo tradicional es lógico que intentemos buscar un punto de partida. Ese punto lo podemos encontrar en la década de los cuarenta del siglo pasado con la aparición del *gatekeeper* o guardabarreras. Esta figura hace referencia al periodista -entendido aquí de forma colectiva o individual, dependiendo de la organización de cada medio- que incluía o no la información en su periódico atendiendo a criterios objetivos y

subjetivos. En concreto el término *gatekeeper* fue acuñado por el psicólogo Kurt LEWIN hacia 1947 (GOMIS, 1991:81) para designar esa función de quien debía dejar pasar la información hacia el medio. FAGOAGA (2001:127) considera la metáfora del guardabarreras como “un largo comienzo” en la respuesta a la pregunta ¿cómo un hecho se convierte en noticia? Este comienzo sería el primer eslabón de un proceso que continúa en los sesenta con los factores o criterios de selección, y en los setenta, con la canalización de hechos hacia los medios. Esta canalización la llevarían a cabo las fuentes profesionales a las que antes nos referíamos, principalmente gabinetes de prensa y direcciones de comunicación.

Al establecimiento de los hechos que son dignos de ser considerados como noticias se le viene denominando, como veíamos, *agenda setting* desde los años setenta. La función de establecer estos hechos, sin embargo, no debe ser vista sólo como la práctica diaria de selección. Supone también una selección con más estabilidad en el tiempo. Como pone de manifiesto MARTÍNEZ ALBERTOS (1989: 229-230), la audiencia llega a formarse su propio juicio sobre la vida pública de su país “como resultado de la mayor o menor presencia que determinados asuntos y personas tengan en los espacios informativos” Según recoge este autor, el planteamiento definitivo de la función de *agenda setting* de los medios se debe a MCCOMBS y SHAW que en 1972 publicaron en *Public Opinion Quarterly* “The Agenda-Setting Function of Mass-Media”. Y a esta segunda acepción del establecimiento de agenda, la que se refiere a una selección con más estabilidad en el tiempo, se debe que los periódicos ciudadanos actuales presenten no sólo temas propios cada día, sino también temas recurrentes que se van consolidando poco a poco. En estos medios se discute, por ejemplo, si la edición de los diarios ciudadanos debe ser hecha por profesionales del periodismo o bien por los propios lectores-reporteros. Un tema como éste es lógico que se discuta en los diarios ciudadanos ya que afecta directamente a su comunidad de usuarios. Pero no es flor de un día. Es decir, ahí el hecho no ha pasado por el filtro de la selección sólo en una jornada determinada, sino que es una especie de foro abierto que se prolonga en el tiempo, o bien que, una vez agotado, vuelve a surgir de vez en cuando, de forma que la audiencia, en efecto, llega a formarse un juicio perdurable, con independencia de que lo lea en un día aislado.

El tema anterior, en concreto, está extraído del periódico ciudadano *Bottup* (<http://www.bottup.com/> 1.3.2007) surgido en España en febrero de 2007, pero se puede encontrar también en otros de los muchos periódicos ciudadanos que hoy en día podemos hallar en la red. En este mismo medio encontramos otro de los temas propicios para este tipo de periodismo: una protesta contra la construcción de un campo de golf en el centro de Madrid. El ecologismo en este caso, unido a la cercanía que le da el carácter local del tema, hace que muchos ciudadanos se puedan sentir implicados directamente, lo cual, claro está, supone un primer aliciente para lanzarse a la aventura de este periodismo esporádico. Aunque también habría que decir que muchos de los periodistas ciudadanos no sólo escriben porque un buen día se topan por casualidad con una noticia o con un hecho que les afecta. Buena parte de ellos

llegan a adquirir una regularidad apreciable a la hora de escribir, con lo que se llegan a sentir efectivamente, tal y como decía el lema de *Reportero Digital*, como reporteros en su propia ciudad. De hecho, varios de estos medios llegan a expedir su propio carné de prensa con el fin de que las distintas aportaciones informativas estén identificadas. Lo cual no deja de ser un primer filtro que vela por la veracidad de los contenidos.

Junto a los anteriores, y aparte por supuesto de los temas generales que puede deparar la actualidad, otros hechos propios de este nuevo periodismo o del mundo del ciberespacio también suelen atraer la atención de estos usuarios. Por ejemplo, el *copyleft*, o licencias creativas libres, el *software* libre, etc...Es indudable que el conjunto de estos temas, más allá de su aparición esporádica en un número suelto, y precisamente por su carácter recurrente, llegan a formar lo que podríamos llamar una “conciencia ciudadana” entre sus usuarios, de forma que tanto temas como periodistas ciudadanos se van consolidando con el tiempo. Y, naturalmente, tampoco podían faltar todos aquellos sucesos que se pueden considerar como información de utilidad dentro de un marco también local. Estos sucesos ya se difundían en el periodismo tradicional, pero aquí adquieren una dimensión nueva, al estar dotados de la interactividad que antes no tenían. En la visita a *Bottup* antes citada encontramos, por ejemplo, con casi un mes de antelación, una lista de ciudades y lugares concretos donde está convocada una manifestación por una vivienda digna.

Como se ve, el carácter social suele estar presente en todos los contenidos, algo que aparece también de forma expresa en las cabeceras de estos medios. *Bottup*, por ejemplo, se autodefine como “primera red social de noticias en español” e incluye junto a su nombre los lemas “Hazlo por todos” y “Tu noticia es la noticia”. Ahora bien, este carácter social, esta profundización democrática que pretenden todos los medios ciudadanos *on line*, no impide que los viejos sesgos ideológicos del periodismo tradicional estén también presentes aquí, lo cual es lógico si pensamos que la ideología no es patrimonio de los medios, por mucho que éstos se conviertan en portavoces o en partidarios de un determinada forma de observar la vida política. La ideología es patrimonio de cada uno, pero esto no impide, como ha pasado siempre, que las afinidades unan a las personas y éstas se agrupen en torno a los medios que les resultan cercanos. El sesgo en los nuevos medios se puede apreciar perfectamente desde su inicio. Así, por ejemplo, en *Bottup* (28.2.2007), podemos encontrar contenidos más cercanos a la izquierda (“La Faes de Aznar admite que la economía española es más libre con Zapatero que con él”). Y en *Reportero Digital*, por el contrario, apreciamos informaciones que se corresponden más con las tesis contrarias. En el número del 8.3.2007, en concreto, de las seis informaciones que ocupan la página de inicio de su sección política, tres son claramente de oposición al gobierno del PSOE: “¿Por qué quitaron el carnet al candidato socialista de La Rioja?”, “Rafael Vera reaparece para amenazar con “trapos sucios” a Zapatero” y “Carta de una víctima a ZP: “con su maldito talante ha vuelto a asesinar a mi hija””. Sirvan los anteriores titulares sólo como botón de muestra, aunque la tónica es la misma durante las tres semanas analizadas para este estudio.

## **2. Periodismo ciudadano o herramientas del periodismo**

### **2.1 Desarrollo de la base tecnológica y actitudes sociológicas**

El espectacular desarrollo de las nuevas tecnologías de la información ha permitido que en los últimos años se diversifique la oferta de medios digitales a disposición de toda la población. Pero lo más relevante de esta situación es que se ha implantado en los hogares, los puestos de trabajo y los ámbitos educativos y lúdicos a través de los ordenadores personales. Las plataformas digitales se han especializado y diversificado para que los ciudadanos se sientan cómodos y dependientes de sus tecnologías. Se han infiltrado en la cotidianidad de nuestros actos y costumbres y se han convertido en compañeros de la realidad diaria.

Si en un primer momento el desarrollo de la red de redes era muy disuasorio para el intercambio de información por la velocidad limitada que se alcanzaba, con las líneas RDSI o el ADSL intercambiar información se convierte en un acto que se desarrolla en tiempo real, concepto técnico por el cual entendemos que el tiempo que transcurre en el intercambio de información es mínimo. Estas redes, asociadas en un primer momento a los ordenadores personales de mesa, rápidamente consiguen una cobertura de red inalámbrica que permite que se traslade la conexión de las redes de información desde los puestos informáticos de las mesas a los ordenadores portátiles, y a su vez a un número mayor cada vez de medios tecnológicos como los móviles o los PDAs que permiten la recepción, captura y envío de la información.

Una vez que la información utiliza el código binario para el envío y la recepción de las señales, esta capacidad se traslada a medios que permiten la captura de información con herramientas digitales: grabadoras, cámaras de fotos, video, móviles... Los precios cada vez son menores por lo que gran parte de la población tiene acceso a la utilización de estas tecnologías. Como la capacidad de memoria y de compresión de los formatos que utilizan estos medios digitales cada vez es mayor (ha aumentado exponencialmente en los últimos años), la calidad de la imagen y el sonido rápidamente alcanza un nivel que no desmerece con respecto al posible potencial del que disponen los profesionales. Incluso los programas informáticos para la edición digital son los mismos o tienen unas prestaciones parecidas a los utilizados por los profesionales. Los ciudadanos pueden ya elaborar un material informativo, editarlo y montarlo, es decir, dejarlo perfectamente preparado para su distribución a través de las redes de información.

En este entorno tecnológico se va a desarrollar el periodismo ciudadano, que no es en absoluto circunstancial, sino dependiente y resultado directo de esta capacidad tecnológica, ya que se sustenta en dicha infraestructura. En la realidad tecnológica que describimos determinadas circunstancias psicológicas y sociológicas específicas de la era en la que vivimos han abonado la situación para el desarrollo e implante de este tipo de periodismo, caracterizándose por tanto por una mayor cantidad de usuarios de estas tecnologías dispuestos a convertirse en periodistas.

Desde hace años la sociedad tiene la sensación de que ha perdido el control sobre los contenidos informativos que recibe. La enorme cantidad de información que se produce procede en su mayor parte de los grandes grupos de comunicación y esto, unido a la canalización de la información a través de las fuentes profesionales a la que antes nos referíamos, también ha contribuido a crear la desconfianza de los ciudadanos sobre la veracidad y el uso que se hace de los medios. Es cierto que esta sensación se ha acrecentado por la propia plataforma digital, a la cual se la presupone con una mayor capacidad para alterar los contenidos informativos: esto es cierto y no lo es. Digamos que la información digital es más fácil de alterar en términos técnicos, pero la Historia de los últimos siglos nos demuestra que cuando hay intención de alterar la información para falsear la realidad se ha llevado a cabo con los medios más rudimentarios y con unos resultados muy efectivos.

El hecho de que los ciudadanos aporten contenidos informativos a diferentes medios o que exista la posibilidad de ofrecerlos a través de la red a un público, en potencia muy elevado, modifica la actitud psicológica que incide muy favorablemente en la credibilidad de los propios medios y en la seguridad del ciudadano con respecto a la información que recibe, ya que siente que en cierta medida tiene capacidad de incidir sobre ella. Al menos, de este modo lo percibe. Según la sociedad a la que se pertenece, el periodismo ciudadano puede dar respuesta a necesidades psicológicas específicas de cada cultura. Así, en nuestra sociedad, donde es evidente el individualismo dominante, el afán del ciudadano es la de convertirse en protagonista de su historia, de la actualidad. En sociedades como la oriental, donde se venera el beneficio del grupo muy por encima de esos personalismos, el afán de participar en este periodismo responde a la necesidad psicológica de escribir parte de esa historia común de su cultura. En definitiva, unos creen que ganan en individualidad mientras que otros hacen un bien al grupo social: es la diferencia básica entre oriente y occidente.

Es continua la discusión sobre la naturaleza y futuro del periodismo ciudadano, pero la cuestión es saber si lo que existe es o no periodismo. Son los propios usuarios, los mismos que han participado en la elaboración del concepto, los que hacen evidente esta discusión y la falta de acuerdo entre ellos. En *Wikipedia*, la enciclopedia escrita por los propios lectores, por ejemplo, se puede leer: “El periodismo es una disciplina profesional que no se puede democratizar para la ciudadanía: la información no es democracia, sino poder. Para otros, sin embargo, supone una realidad el asalto de los ciudadanos al mundo de la información y además es algo eficaz.” [[http://es.wikipedia.org/wiki/Periodismo\\_ciudadano](http://es.wikipedia.org/wiki/Periodismo_ciudadano). Consultado: 17.02.2007]

Uno de los mayores expertos mundiales en el entorno de los *blogs*, Dan GILLMOR, justifica la existencia de este periodismo considerando que es el carácter esporádico de los hechos tratados en él lo que lo caracteriza ya que es fruto de las casualidades vitales de cada uno.

“Creo que cada persona, de vez en cuando y eventualmente, se convertirá en periodista. Digamos que harán un acto de periodismo. Hacer una fotografía después de un atentado y colgarla en la red. Eso es lo que yo llamo un acto de

periodismo. En ese momento, esa persona, que tiene otra profesión, ha sido un periodista. No creo tampoco que lo vaya a hacer cualquier persona. Pero ellos tendrán conversaciones en las que se ayudarán unos a otros a entender más las cosas con materiales a los que los periodistas profesionales no tendrán acceso. Incluso, a veces, competirán con lo periodistas profesionales” (GILLMOR en APAOLAZA, 2006: web).

Debemos especificar que el modo en el que se produce el mayor aporte de informaciones de los ciudadanos a la red es con la creación de los cuadernos de bitácora, en un principio llamados *Weblogs* y que actualmente se conocen simplemente como *blogs*. Se trata de páginas *webs* que están prediseñadas y a las que cualquier ciudadano puede acceder para colocar la información que desee. Disponen además de un sistema de publicación en la red, con lo que el usuario se convierte en un *blogger* al instante. Para escribir en estas páginas apenas hacen falta conocimientos de informática ni recursos técnicos; basta un ordenador normal conectado a Internet. Y disponen de la ventaja adicional de que pueden ser actualizadas y editadas en cualquier momento por el autor.

Existen muchas empresas que ofrecen este tipo de servicios. Ahora se están incorporando estas herramientas directamente como una sección informativa de los grandes medios de comunicación y se realizan con el programa informático y el estilo preestablecido por la empresa informativa. Una vez que dicha página se lleva a cabo, los enlaces que se crean desde esa página y, sobre todo, aquellos que remiten a ella determinan el número de visitas, la independencia del *blog*, la calidad del sitio, etc... Este va a ser el aspecto determinante del mismo, aunque el futuro, por lo menos a los propios usuarios les parece optimista. En una encuesta *online* realizada recientemente en Estados Unidos se llegaba a la siguiente conclusión: “Una mayoría de los usuarios (55%) creen que los *bloggers* son importantes para el futuro del periodismo americano y un 74% manifiestan que el periodismo ciudadano jugará un papel vital en el porvenir interactivo de los medios”<sup>1</sup>.

Situándonos en los orígenes de este tipo de periodismo el primer sitio *web* lo podemos encontrar en 2003 en Corea del Sur ([www.ohmynews.com](http://www.ohmynews.com)). En la actualidad es la fuente de información más importante para los habitantes de este país, con una estructura de cuarenta editores y unos 50.000 reporteros-ciudadanos que ofrecen unas doscientas informaciones diarias. Estos ciudadanos de a pie (*bloggers*) registrados en su *web*, cuentan con una libertad total para escribir lo que quieran y sólo tienen dos requisitos: que sea verdad y que firmen con su nombre real; incluso reciben dinero que puede llegar a varios dólares por artículo, dependiendo de la importancia de la noticia. Cada artículo es clasificado por los editores en tres categorías: *basic*, *bonus* y *special*. Las historias son enviadas a través de su *web*, y procesadas por un grupo de editores profesionales, los cuales dan forma a la noticia y comprueban su veracidad antes de

<sup>1</sup>. <http://www.zogby.com/news/ReadNews.dbm?ID=1247> (13 de febrero de 2007)

publicarla. Incluso hay un fichero en formato *Powerpoint* en el que *Ohmynews.com* da un curso acelerado de cómo convertirse en ciudadano periodista (encontramos el código ético, normas para publicar, libro de estilo...). Representa un fenómeno mucho más avanzado y complejo que lo que está pasando en España. Hay que tener en cuenta que Corea del Sur es toda una potencia tecnológica, donde la mayor parte de los ciudadanos tiene conexión de alta velocidad a Internet.

Yu-jin CHANG (2006: web), el director de *Ohmynews Internacional*, defiende que todo ciudadano es un reportero en potencia. Destaca que la auténtica novedad “no es tecnológica o del periodismo en sí mismo, sino que la verdadera revolución se produce en el cambio de mentalidad de las personas, como ya ocurre en Corea”. Y continúa: “Hoy en día, ante cualquier acontecimiento, las personas no esperan a los medios de comunicación para informarse. Creen que ellos mismos son los reporteros”.

## 2.2. Contenidos informativos del Periodismo Ciudadano

Los contenidos de este nuevo tipo de periodismo, como los del periodismo tradicional, son de toda naturaleza: deportivos, económicos, políticos, crónicas sociales, etc. Algunos de ellos están organizados en grandes áreas, mientras que otros mantienen su individualidad y se pierden y diluyen entre los millones de páginas a los que los buscadores no llegan. Incluso se han desarrollado enciclopedias en Internet con colaboración ciudadana, como la impresionante, ya citada, *Wikipedia*, u otras con un proyecto mas reducido, como la enciclopedia con información local española *Madripedia.es*.

Los contenidos de carácter tecnológico y aquellos en los que la demanda social de los ciudadanos está presente, como avanzábamos antes, son los más recurrentes en este tipo de periodismo. Es en este aspecto donde va a tener mas presencia el nuevo periodismo, ya que las quejas sobre la realidad que vive el ciudadano encontrará aquí una vía de escape, un entorno de solidaridad y sobre todo, un espacio donde difundir los auténticos problemas de los ciudadanos de a pie. Es el caso de *Bottup.com*, en el que, como también decíamos en un epígrafe anterior, se desarrolla toda una red social, donde se reciben y muestran los temas que preocupan al ciudadano.

En este tipo de periodismo encontramos que se recurre a todo tipo de géneros periodísticos, desde los más puros y estrictos perfectamente articulados, a las formas mixtas que encontramos habitualmente en los medios de información. Sería interesante dilucidar si aparecen algunas formas específicas o propias de este medio o bien se reproducen las que ya existen en los medios audiovisuales y escritos, ya que la plataforma digital, en definitiva, no deja de ser una convergencia de ambos medios. Los medios digitales utilizados para la captura y difusión de la información no se limitan a los verbales a través de la escritura. Como hemos visto, la plataforma digital permite medios audiovisuales que hacen que los géneros informativos presentes se acercan muchas veces más al periodismo radiofónico o televisivo que al periodismo impreso. Pero es la calidad de los contenidos lo que varía enormemente en función de que participen o no profesionales de la información y del sitio donde vayan a

publicarse dichos contenidos, así como la finalidad de los mismos. Tanto la primera cuestión como la segunda dependen de que aparezcan y participen grupos de información con un respaldo económico y una línea editorial detrás. Analicemos esto.

El personalismo absoluto de este tipo de medio hace que la interpretación de la información y la posterior opinión sobre la misma estén presentes en casi todos los contenidos informativos, siendo por tanto una característica fundamental de este periodismo el sesgo individual. Cuando la información se ofrece en páginas con la responsabilidad de un grupo de comunicación detrás, o bien los comentarios son afines al medio y se comparte la línea editorial o esta capacidad prácticamente desaparece con lo que la información se presenta desnuda y descarnada, muy cercana al periodismo de agencia. En otros casos, los ciudadanos pretenden difundir al máximo la información de que disponen y no les parece adecuada ninguna de estas situaciones. En tal caso se convierten en una herramienta del periodismo actuando como fuente. Una última posibilidad es convertirse en una suerte de ficción, de emular al periodismo ciudadano desde la impostura. El concepto de periodismo ciudadano pasa por tanto por adecuarse a una de estas situaciones, cada una de ellas con diferentes objetivos, ambiciones e implicaciones, unas más reales que otras que resultan supuestas. Estas situaciones dan lugar a que el periodismo ciudadano pueda presentarse bajo tres posibilidades:

- a) Periodismo ciudadano que se publica de manera libre e independiente
- b) Periodismo ciudadano enmarcado en un medio de comunicación
- c) Periodismo ciudadano como estrategia publicitaria o de marketing

Ya que es una realidad que existen todas estas fórmulas del llamado periodismo ciudadano, para conseguir dilucidar si realmente son periodismo debemos analizar cada una de estas situaciones con sus peculiaridades y singularidades. Por tanto, considerar estas fórmulas como periodismo pasa por describir sus implicaciones.

#### **a) Periodismo Ciudadano que se publica de manera libre e independiente**

La verdadera novedad de este periodismo ciudadano es que se produce sin intermediarios de ningún tipo, especialmente sin la intervención de grupos relacionados con medios de comunicación establecidos. El afán de este periodismo es retomar el poder sobre la información que hace tanto tiempo le ha sido arrebatado, y el medio para llevarlo a cabo es la descentralización de la información. Aunque hay algunos casos de auténtico éxito y repercusión, la mayoría de los contenidos se caracterizan por encontrarse dispersos en el ciberespacio y recibir muchas menos visitas de lo que cabría esperar. En el caso de que algún sitio que albergue esta información tenga una gran repercusión suele despertar intereses económicos o comunicativos que alteran la idea original. Por ejemplo, encontramos cómo el éxito de *Youtube.com* ha hecho que aparezca una férrea censura por la que no se caracterizaba inicialmente, y, frente a esta reacción conservadora, rápidamente otra iniciativa toma su testigo:

“El portal que nos ha metido de lleno en era de la web 2.0 (tú lo guisas tú te lo comes) ha sido sin duda *You Tube*. Pero cuando algo alcanza tanta repercusión, que millones de internautas pueden subir a la Red lo que deseen, entran las restricciones. Así, *You Tube* decide eliminar de su servidor de vídeos que por su contenido o por petición de distribuidoras considera inapropiados. Pero, la *web 2.0* si tiene algo es que debe pertenecer al internauta. Con esta filosofía nace el portal *Delutube*, donde aparecen vídeos que teóricamente han sido borrados del servicio” (PATO, 2007: web).

Es, por tanto, especialmente relevante el hecho de que las noticias las ofrecen directamente los puntos de interés, y su difusión es más significativa en aquellos países sometidos a una censura desde la propia organización política, donde las bitácoras suponen una brecha importante frente a dichos controles ya que la tecnología digital permite el desarrollo de un universo paralelo de información que muy difícilmente puede controlarse. En China, por ejemplo, existe auténtica una pasión por poder participar en el desarrollo informativo, y el número de *blogs*, y, sobre todo, su progresión, es considerable. Y esto teniendo en cuenta que su incorporación al mundo del periodismo ciudadano ha llegado con retraso. [<http://www.e-consultancy.com/news-blog/361837/chinese-bloggers-reach-17-million-mark.html>, consultado: 7.3.2007].

El último caso que ha trascendido es el de Egipto, donde se ha evidenciado que los *bloggers* controlan el debate político del país. El sistema político egipcio intenta luchar contra este fenómeno imponiendo incluso a estos *bloggers* condenas de cárcel ejemplarizantes y disuasorias. La agencia *Reuters* informaba, en marzo de este año, del caso de Abdel Karim Suleiman, un antiguo estudiante de Derecho de 22 años en la universidad islámica Al Azhar, que se convirtió en el primer egipcio encarcelado por su *blog* al recibir una condena de cuatro años de prisión. Este caso contra Suleiman, musulmán y liberal que se hace llamar Kareem Amer en la red, se basó en una queja de su antigua universidad contra ocho artículos escritos desde 2004. Los *blogs*, informaba la agencia, “se han convertido en una plataforma para las minorías religiosas y sociales, cuyos problemas no suelen verse reflejados en los medios tradicionales. Uno, por ejemplo, habla de la discriminación contra los cristianos. Otros son obra de lesbianas que tratan sus sentimientos.” (REUTERS, 2007. web).

La idea romántica que tiene el ciudadano es prácticamente que puede llegar a tomar parte del poder arrebatado por las instituciones en el control de sus vidas y tal vez magnifiquen sus implicaciones. La cuestión es que esto se pueda llevar a cabo sin una profesionalización de las técnicas periodísticas. Para empezar, la selección de las informaciones es nula, y la posibilidad de que sea noticia para un cierto público es improbable. La redacción, edición y composición de los textos queda absolutamente subordinado a las capacidades particulares del ciudadano, que en todo caso no es profesional. Y la gran cuestión, suponiendo que se superen todos estos escollos, es que dicha noticia sea veraz y disponga de la credibilidad de los lectores, algo totalmente improbable en el caso de que sea anónimo, desconocido y sin trayectoria profesional contrastada.

## b) Periodismo ciudadano enmarcado en un medio de comunicación

En cuanto los profesionales de la información fueron conscientes de la tremenda repercusión de este periodismo comenzaron su participación en él, aunque se la han llevado a cabo de maneras diferentes. Algunos periodistas de reconocido prestigio se han sumado a esta moda informativa de forma personal para recuperar su independencia intelectual y no tener que someterse a la línea editorial de un medio informativo. Otros han actuado desde la generación de empresas periodísticas que llevan la característica implícita de la participación del ciudadano en el aporte y la elaboración de los contenidos. Muchos otros lo hacen desde el propio medio de comunicación donde trabajan, que no deja de ser la tribuna abierta a la opinión clásica en todos los medios informativos, donde uno vierte sus propias reflexiones y el medio no se hace responsable de las mismas.

Una gran parte de los comunicadores profesionales han reaccionado con firmeza ante la supuesta democratización de la información, negándose a asumir esa posibilidad y reivindicando la figura del profesional periodista. Es la postura que se mantiene en estas líneas, extraídas de la versión digital de *El País*, donde se defiende que no hay que confundir la herramienta, el *blog*, con el respeto de unos principios y una forma de informar, con rigor. “Los periodistas –destaca el diario citando al periodista Javier MONJAS en un debate del *VII Congreso de Periodismo Digital* celebrado en Huesca, 2006- no tenemos versión, la tienen los coches, los sistemas operativos... el periodismo 3.0 no existe [...]. La información no es una democracia, la información es poder, y todo el mundo lo quiere” (FERNÁNDEZ Y MOYANO, 2006: web).

Detrás de los profesionales de la información, la gran fórmula llegó cuando los medios informativos comienzan a ofrecer espacios para la participación ciudadana dentro de sus propios sitios, los medios de comunicación digitales. De esta manera se establece una relación de la cual se benefician mutuamente. En primer lugar el medio informativo ofrece un espacio de credibilidad muy difícil de conseguir en el entorno digital si no está avalado por una cabecera rigurosa en soporte digital o una ya establecida en los medios tradicionales de la información. Es aquella creencia en el medio lo que nos permite confiar en la veracidad de la información, y para eso se necesita mucho tiempo, para ganarse la confianza, para identificarse. Sobre esta credibilidad difícil de alcanzar dice GILLMOR en el artículo antes citado: “Con el tiempo, aprenderemos a diferenciar cuáles son las fuentes y los sitios en los que podemos confiar y en los que no. Se trata de que se establezcan diferentes grados de confianza para los distintos medios que consultemos” (APAOLAZA, 2006: web).

A cambio de las participaciones informativas que los medios permiten a estos ciudadanos, el medio adquiere un tono de pluralidad que es muy difícil conseguir bajo las estrictas líneas editoriales de los grandes medios de información. Esta mayor presencia de informaciones que no provienen de los profesionales provoca en el usuario una sensación de cercanía, identificación y complicidad mucho mayor. El

tener que mantener un medio digital de información es realmente económico si lo comparamos con cualquiera de los otros, especialmente la prensa y la televisión. Si además la información que llega a través de la participación ciudadana es “exclusiva”, ya que el resto de los medios no la poseen, pues no llega a través de las agencias de noticias ni de las fuentes habituales, observamos que estamos ante una fórmula periodística que resulta realmente rentable al medio de comunicación en detrimento de la profesión periodística. Tal es el interés que despierta ahora mismo en las empresas digitales de información esta participación, que se comienza a ofrecer incentivos económicos a los que ya llaman con un término del ámbito periodístico, “colaboradores”, los cuales son tasados en función del interés que se supone que van a suscitar o bien del número de visitantes que acceden a la información. Estas remuneraciones económicas son, por cierto, realmente insignificantes.

La gran diferencia entre medios informativos sobre esta participación ciudadana es que unos respetan en su totalidad los contenidos recibidos y confieren libertad a sus colaboradores en todos los aspectos formales de la información. Otros optan por que sean editados los contenidos. Habría que distinguir entre ambos, ya que uno realmente sería el periodismo realizado por los ciudadanos mientras que el otro se limitaría a ser una herramienta del periodismo para conseguir una red de informadores que sostuvieran su empresa periodística. La tan deseada descentralización de la información no se produce: “Continuaremos confiando en el periodismo profesional para que gestione toda esa información, pero también en cada uno de nosotros, a través de herramientas nuevas, para saber qué es lo importante” (APAOLAZA, 2006: web).

Cabe preguntarse si realmente se lleva a cabo una labor periodística o únicamente son fuentes informativas de las cuales se vale el periodismo tradicional. Son muchas las voces que se han alzado para negar la existencia de este periodismo ciudadano. Es el caso que acabamos de citar de la versión digital de *El País* en el artículo “El periodismo ciudadano no existe” (FERNÁNDEZ y MOYANO, 2006: web). Naturalmente, la controversia no estaba ausente y reproducía una vez más los distintos puntos de vista que mantienen defensores y detractores de este nuevo tipo de periodismo: “Monjas, editor de nuevodigital.com, ha comenzado afirmando que ‘el periodismo ciudadano no existe’, a lo que CERVERA (*blogger* de 20minutos.es) respondía diciendo que está ahí, que los medios le temen y que ‘es más democrático y eficiente’”.

Yu-jin CHANG (2006: web) señala por su parte una diferencia importante entre *blogger* y reportero-ciudadano. Para él, si bien la información en los *blogs* no pasa por “ningún tipo de control, todos los artículos elaborados por el reportero-ciudadano son revisados y, en última instancia, corregidos por editores”. Además, insiste en la importancia de la credibilidad y afirma que “para lograrla hacemos un chequeo previo a todos los ciudadanos que nos envían sus artículos periodísticos en el que les exigimos información personal. Aquí los reporteros no son anónimos, tal y como sucede con los *bloggers*”. Según CHANG, el que un medio de comunicación esté detrás o no de las iniciativas ciudadanas va a determinar que se obtenga un producto

periodístico o no: “Tenemos muchos más ojos a la hora de contar la información y también conseguimos más visitas que un *blog*, sin olvidar que nuestros textos, al haber pasado por el filtro previo, se caracterizan por un estilo más periodístico”. Es decir, que éste es el verdadero espacio que les otorga a los colaboradores, un espacio cercano al de meras fuentes, mientras que reivindica la figura del periodista convencional y reconoce que su labor es absolutamente esencial para la edición de las informaciones y que por tanto su diario cuenta con una plantilla de profesionales del periodismo.

Los diarios nacionales españoles más importantes participan y fomentan activamente la participación de los ciudadanos en sus medios. Primero fue el diario *El Mundo* quien desarrolla una sección específica dedicada a *blogs* (<http://www.elmundo.es/elmundo/blogs.html>), en la cual encontramos espacios dirigidos por periodistas en donde se aprecia un mayor grado de libertad (independencia pero quizás también posicionamiento o parcialidad) al abordar los temas más conflictivos. El tuteo con el lector hace que la información (en muchos casos la opinión) parezca más creíble, más sincera. Entre todas estas bitácoras de profesionales aparece solo una escrita por un usuario. Es la titulada *ciudadano M*, con la aclaración “Tus noticias, recomendaciones y críticas sobre Madrid y su comunidad. Conviértete en periodista”. El diario *El País* dispone de un espacio concurso desde donde invitan a cualquier persona a dar una idea interesante para la creación de un *blog* y este diario se compromete a hacerlo formar parte de este elenco. “Si quieres tener un *blog* envíanos tu idea. Los más originales tendrán su bitácora en *Elpais.com*” (<http://www.elpais.com/blogs/>, 01.03.2007).

Podemos hablar de medios informativos digitales que ya se crean con la intención de convertirse en medios ciudadanos. Es el caso de <http://periodismociudadano.com/> o el ejemplo español más reciente, citado en un epígrafe anterior, que es la aparición de <http://www.reporterodigital.com/> en donde, como decíamos “cada ciudadano es un reportero en su propia ciudad”. Es una iniciativa de *Periodista Digital* creada a instancias de David ROJO y de su hermano Alfonso tras su marcha de *El Mundo*. Se trata, recordemos, de crear una red de periodistas ciudadanos donde éstos lideran su derecho a ejercer libremente una labor crítica de las instituciones, poderes públicos y fácticos en donde más les afecta: la ciudad donde viven. Todo dirigido, organizado, seleccionado y editado por profesionales de la información.

Después de los medios propiamente dichos ha llegado el interés de las agencias de noticias por el periodismo ciudadano. Ahora la agencia de noticias *Associated Press* (AP) ha llegado a un acuerdo con un sitio de Canadá *The News is NowPublic.com*, muy semejante a *Ohmynews*, para gestionar los contenidos elaborados por los ciudadanos. Tanto la agencia como el portal saldrán beneficiados, ya que para la primera supone cribar y recibir una cantidad enorme de información mientras que el portal es el medio perfecto para la difusión de la información (QUÍLEZ, 2007: web). Otra de las grandes agencias de noticias internacionales, *Reuters*, lidera a través de su presidente, Jemima KISS (2007: web), una campaña a favor de esta colaboración

ciudadana, llegando a afirmar que nos acercará a un futuro que será considerado como una edad de oro del periodismo, “donde los reporteros trabajarán con colectivos especializados, con fuentes fiables y contrastadas, y donde la tecnología nos proveerá de nuevas herramientas e información que los periodistas del papel sólo pudieron llegar a soñar”. Kiss además promueve la participación de los usuarios con el pago de sus informaciones, que siempre será irrelevante con respecto a los gastos que supone enviar a un periodista para que se desplace al lugar de los hechos y elabore la información: “Los usuarios que producen contenidos deben ser pagados, y les corresponde a ellos decidir si desean este pago en capital financiero o en capital social a través de la reputación que se van construyendo”.

Los últimos medios en interesarse por la participación ciudadana han sido los televisivos. Según informaba *Europa Press*, Antena 3 ha lanzado un canal propio de contenidos a través del sitio de intercambio de vídeos *YouTube*, en el que se ofrecen video clips de programas, series y noticias de la cadena a los usuarios. “Esta es la primera empresa española -decía la cadena- en mostrar su contenido en *YouTube*, uniéndose así a la iniciativa del canal británico *BBC*, quien hace dos semanas incluyó su contenido a la plataforma.” (Europa Press, “Antena 3 lanza un canal propio con sus contenidos en You Tube”, <http://www.europapress.net/>, 13.03.2007).

Pero no sólo son las empresas informativas conscientes de este potencial, sino que las instituciones políticas y administrativas ya hacen uso de ello de forma oficial. Además estos organismos contratan los servicios profesionales de periodistas para su gestión, o bien, directamente, se asocian con grandes medios informativos para la realización de sus sitios, como es el caso del Ayuntamiento de Madrid al contratar a *EuropaPress*. Desde este ayuntamiento se llevan a cabo tres proyectos, el primero es la ya citada *Madripedia.es*, una enciclopedia en línea que se edita mediante colaboraciones en la que todos los ciudadanos pueden contribuir enviando y editando información sobre Madrid. Otro proyecto permite a los usuarios jóvenes resolver dudas sobre nuevas tecnologías e Internet, bajo el título *madridsenior.com*. Y por último, *ciudadanosdemadrid.net* que es en definitiva un conjunto de *blogs* ciudadanos que da soporte a la campaña ‘un blog para cada ciudadano’, promovida por Europa Press en toda España para favorecer la producción de contenidos originales de carácter local.

### **c) Periodismo Ciudadano como estrategia publicitaria o de marketing**

Además de medios de información e instituciones públicas, políticas y administrativas, los dueños de algunas empresas empiezan a ver el periodismo ciudadano como la mejor fórmula para hacer publicidad de sus productos. Este tipo de periodismo tiene la característica de ofrecer mayor confianza al ciudadano que va a realizar cualquier tipo de compra, al igual que aconsejaría un amigo, mientras que la empresa que muestra abiertamente su contenido publicitario se le presupone cualquier discurso para convencer de que se debe invertir en su producto. La cuestión es que

estamos hablando de abuso de confianza, de publicidad encubierta, más peligrosa que la habitual, y de la omnipresencia de los grupos económicos que condenan a los usuarios a una pérdida de libertad recién adquirida.

Un ejemplo evidente es la información que demandan los usuarios sobre productos informáticos, que van desde los instrumentales a cualquier tipo de programas. Hasta ahora, el que quería asesorarse y buscaba una información referente a algo de su interés, buscaba un lugar “no interesado” para recibir consejos sobre los productos. En la actualidad, los sitios mas consultados tienen detrás ofertas millonarias igual a ese periodismo ciudadano al cual se le presupone no interesado. También es cierto que existen *blogs* corporativos que llevan a cabo su labor con una claridad y calidad excelente, que fomentan la relación personal entre la empresa y los ciudadanos y cuidan con mimo la información de la empresa, actualizando y ofreciendo confianza.

No hay que olvidar que Internet es el medio que más ha crecido en inversión publicitaria el año pasado, según el estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria 2007, lo que demuestra que las empresas son conscientes del tirón que supone el entorno digital, y que además “el 90% de los internautas leen *blogs* sin darse cuenta y que estos *blogs* pueden ser una fuente de patrocinio considerable”. (<http://blog.firsttuesday.es/2007/03/>, 12.3.2007). En este entorno informático e informativo se han desarrollado otros sistemas, al margen de los tradicionales, que consisten en colocar sus productos en los primeros puestos de los *rankings* de referencia de las páginas mas visitadas. “No sólo los editores de contenidos generan opinión – se puede leer en una de la direcciones electrónicas que analizan este fenómeno–, la comunidad también tiene su peso (y también es ‘influable’)”. Y añade: “Una noticia aupada a lo más alto es casi tan importante como un artículo en un ‘blog’ de referencia. Como no podía ser de otra manera, cada vez se confirman más casos de artículos aupados a lo más alto de estos *agregadores* de forma fraudulenta. Algunas empresas se dedican a contactar a los usuarios más activos y pagarles (un dólar por meneo) para que hagan subir según qué referencias.” (“Compra de voluntades en la comunidad (por apenas un dólar)”, <http://www.latejedora.es/?cat=22>, 01.03.2007).

#### d) El futuro de los *blogs*

Entre todos los vaticinios sobre el fenómeno del periodismo ciudadano está generalizada la creencia de que dentro de muy pocos meses este fenómeno tocará techo. Tendremos entonces los valores mas altos de existencia de *blogs* y demás fórmulas, y partir de entonces se regulará por sí mismo a un nivel inferior, sensiblemente inferior, ya que a pesar de tanto deseo y tanta voluntad, mantener un sitio informativo y actualizado en condiciones supone un gran trabajo. Se contarán por millones los *exbloggers*.

Otra de las realidades a la que se tiene que enfrentar este sistema de información es a la situación que genera la regulación de los delitos que se cometan con el uso de

esta participación informativa y desde luego, el futuro pasa porque se regulen estos aspectos. Sobre este asunto legal veamos para terminar estas líneas *El País.com*, reveladoras de una situación, la de la propiedad intelectual, que actualmente no se da sólo en el mundo del periodismo, sino en muchos otros ámbitos de la actualidad, como la música, el cine o las obras literarias. Sobre este tema, sin duda, se seguirá debatiendo en los próximos años:

El problema llega cuando alguno de estos colaboradores desinteresados se propasa e incurre en algún delito. La ley dice que el medio sólo será legalmente responsable cuando tenga “conocimiento efectivo de que la actividad o la información almacenada es ilícita” y no haya actuado con “diligencia para retirar los datos o hacer imposible el acceso a ellos”. Al aplicar la norma, no obstante, los jueces no han llegado a un acuerdo, y han hecho recaer la responsabilidad sobre quien aloja los contenidos, no sobre su autor real.

Por ahora, los problemas legales no han llegado a los grandes medios, y afectan a proyectos online de menor tamaño. Dos de los casos que más repercusión han tenido en los últimos meses son los que enfrentan a la Sociedad General de Autores con la Asociación de Internautas y una página llamada Frikipedia, en ambos casos por alojar contenidos que atentan contra el honor de la SGAE o sus representantes. (ELPAIS.COM, 2007: web)

### 3. Conclusiones

- A las prácticas actualmente conocidas como periodismo ciudadano se puede haber llegado por la desconfianza de la audiencia ante un periodismo tradicional excesivamente canalizado desde fuentes profesionales que son las que en buena medida marcan la agenda informativa, tanto diaria como a largo plazo.
- El periodismo ciudadano es una realidad innegable. Las nuevas tecnologías de la información han posibilitado un entramado de redes de comunicación que permiten la recogida y difusión de esta información no solo por parte de profesionales, sino también por cualquier ciudadano con una tecnología que resulta asequible ya para gran parte de la población de los países desarrollados. El carácter digital de la información resulta absolutamente necesario para este periodismo. La verdadera cuestión es dilucidar si realmente es periodismo o no.
- Existen realidades muy diferentes que se engloban dentro del concepto de periodismo ciudadano. Según su funcionalidad podemos distinguir:
  - El que busca la democratización de la información.
  - El que participa en el periodismo institucionalizado para el cual supone una fórmula periodística más.
  - El que busca el beneficio económico a través de la publicidad en esta fórmula de periodismo.
- El auténtico periodismo ciudadano sería aquel que produce información por y para el conjunto de los ciudadanos: las características de independencia y libertad harían

caer el carácter profesional del mismo, y por tanto, cuestionar el término periodismo.

– En el supuesto de que el periodismo profesional siga gestionando la información, seleccionando los contenidos, editándolos y publicándolos bajo una línea editorial determinada estaríamos frente a un auténtico periodismo. De ciudadano, en cambio, mantendría muy poco.

– En el mejor de los casos, lo que llevan a cabo los ciudadanos son actos puntuales de periodismo, siendo en la mayoría de las ocasiones recogida de informaciones sin otra relevancia que la de convertirse en fuente. La profesión periodística se beneficia de los ciudadanos y los convierte en herramientas del periodismo.

– En el periodismo ciudadano se ha encontrado una fórmula perversa de propaganda, publicidad y estrategia de marketing, en el que el principal objetivo es la seducción de los potenciales clientes de todo tipo de servicios y productos, a través de la supuesta recomendación desinteresada de los ciudadanos.

– La razón profunda por la cual el periodismo ciudadano ha tenido esta gran repercusión hay que buscarla en que el ciudadano tiene la satisfacción de participar en el proceso informativo y la necesidad de sentir que tiene la capacidad de incidir en la información que recibe, sea del tipo que sea la relación que se mantenga con respecto a la catalogación anterior.

#### 4. Referencias bibliográficas y hemerográficas

APAOLAZA, Francisco

2006: “Con Internet, cada ciudadano podrá ejercer como periodista al menos una vez en la vida”, *La vozdigital.es*, 22/10/2006, en:

[http://www.lavozdigital.es/cadiz/prensa/20061022/sociedad/internet-cada-ciudadano-podra\\_20061022.html](http://www.lavozdigital.es/cadiz/prensa/20061022/sociedad/internet-cada-ciudadano-podra_20061022.html)

CHANG, Yu-jin

2006: “Todo ciudadano es un reportero en potencia”. Primer Congreso Internacional de Nuevo Periodismo, 20 de octubre de 2006, en:

<http://www.congresonuevoperiodismo.com/?p=528#more-528>

ELPAIS.COM

2007: “La página es mía, pero tú respondes por los comentarios”, (13/03/2007):

[http://www.elpais.com/articulo/internet/pagina/respondes/comentarios/elpeputec/20070313elpunet\\_1/Tes](http://www.elpais.com/articulo/internet/pagina/respondes/comentarios/elpeputec/20070313elpunet_1/Tes)

FAGOAGA, Concepción

2001: Proyecto Docente. Información e interpretación en el mensaje periodístico. (Inédito) Universidad Complutense de Madrid.

FERNÁNDEZ, Pablo y MOYANO, Ícaro

2006: “El periodismo ciudadano no existe”, noticia publicada el 2 de marzo de

2006 en:

[http://www.elpais.com/articulo/internet/periodismo/ciudadano/existe/elpportec/20060302elpep unet\\_7/Tes](http://www.elpais.com/articulo/internet/periodismo/ciudadano/existe/elpportec/20060302elpep unet_7/Tes)

GOMIS, Lorenzo

1991: *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona, Paidós Comunicación.

GONZÁLEZ REIGOSA, Carlos

2007: “La actualidad contra el periodismo” en *Cuadernos de Periodistas*, 9. Asociación de la Prensa de Madrid, pp. 19-28.

KISS, Jemima

2007: Reuters Media president: “This will be a golden age of journalism”, Guardian Unlimited, en (17/02/2007):

[http://blogs.guardian.co.uk/organgrinder/2007/02/reuters\\_president\\_this\\_will\\_be.html](http://blogs.guardian.co.uk/organgrinder/2007/02/reuters_president_this_will_be.html)

MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis

1989: *El lenguaje periodístico*. Madrid, Paraninfo.

PATO, Miguel

2007: “Una web permite ver los vídeos “prohibidos” de *You Tube*”. *Periodista Digital*, en: [Acceso: 12.03.2007]

[http://blogs.periodistadigital.com/conectados.php/2007/03/09/una\\_web\\_permite\\_ver\\_los\\_videos\\_prohibido, 1](http://blogs.periodistadigital.com/conectados.php/2007/03/09/una_web_permite_ver_los_videos_prohibido, 1))

QUÍLEZ, Raquel

2007: “Associated Press ofrecerá contenidos de ‘periodismo ciudadano’ a sus abonados”, *elmundo.es*, en: (15/02/2007)

<http://www.elmundo.es/elmundo/2007/02/14/comunicacion/1171452161.html>.

REUTERS

2007: “Los bloggers ponen a prueba la libertad de expresión en Egipto”,

<http://www.lafllecha.net/canales/comunicacion/noticias/los-bloggers-ponen-a-prueba-la-libertad-de-expresion-en-egipto>. [Acceso: 06.03.2007]

ROJAS, O.I., ALONSO, J., ANTÚNEZ, J.L., ORIHUELA, J.L. y VARELA, J.

2005: *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos*. Madrid, Esic Editorial, Colección Divulgación.