

PERIODISMO CIUDADANO: CONSTRUYENDO LA NOTICIA CON LA AUDIENCIA.

Lic. Mayre Barceló Hidalgo¹, Est. Brian Pablo González Leonart², Est. Melissa Blanco Déniz²

1. Universidad de Cienfuegos – Sede “Carlos Rafael Rodríguez”,
Carreta a Rodas Km.3 1/2, Cuatro Caminos, Cienfuegos, Cuba.
mbarcelo@cfg.edu.cu

2. Universidad de Matanzas – Departamento de Periodismo y Comunicación Social, Vía Blanca
km.3 ½, Matanzas, Cuba.

Resumen

La Sociedad de la Información abre un espacio de participación ciudadana, donde a través de la denominada Web 2.0, los individuos publican sus propios contenidos y son capaces de generar debate en relación a las problemáticas de su contexto. Esto ha traído consigo lo que algunos han señalado como la crisis del periodismo. Teniendo en cuenta que cada ciudadano es portador y comunicador de información, ¿resulta necesario hoy en día el papel del periodista? El presente trabajo reflexiona sobre el uso de las aplicaciones 2.0 -redes sociales y blogs- en la difusión y distribución de contenidos; así como, la influencia que éstas ejercen en la conceptualización del polémico periodismo ciudadano.

Palabras claves: *Periodismo ciudadano; Sociedad de la Información; Redes sociales; Weblogs; Competencias profesionales*

“El periodismo morirá cuando ya no haya adelantos que propagar, injusticias que denunciar, débiles a quien amparar, fuertes a quienes contener, entuertos que enderezar, aspiraciones que defender, teorías que discutir, verdades que investigar, leyes que combatir y hombres que mejorar”.

Rafael Mainar

Introducción

Desde el surgimiento del periodismo como oficio el público ha constituido el principal objetivo del trabajo informativo-comunicativo. No obstante, hasta finales del siglo XX los medios de prensa consideraban al usuario como un simple, pasivo y despersonalizado consumidor de mensajes. Así lo señalaba Lasswell en su modelo descriptivo del acto comunicativo -(1) Quién dice (2) Qué (3) en Qué Canal, (4) a Quién y con (5) Qué Efecto-.

Posteriormente con la integración de varias corrientes de pensamiento sociológicas a las investigaciones de la comunicación de masas, se produce un giro en la concepción del receptor/público/audiencia; donde la sociedad piensa, interpreta, valora y opina. Tal como lo plantea la académica Real Rodríguez, “la relación emisor-receptor debe estar presidida por una interactividad (feedback) que procure una comunicación fluida en ambos sentidos”. (Real Rodríguez et. al, 2014)

Dicha interactividad se ha acentuado en el momento actual por el impacto del ecosistema comunicativo que es Internet. Como red global permite la comunicación entre personas de todo el orbe sin limitaciones espaciales ni temporales. A ello se une el desarrollo de nuevas herramientas como los *smartphone*, las tabletas inteligentes; y de aplicaciones informáticas que facilitan la edición y publicación de información en formatos diversos como el audio, el video y el hipertexto.

En este nuevo escenario tecnológico e infocomunicativo, los usuarios ahora convertidos en cibernautas, adquieren la condición de informador que puede ‘colgar’ sus mensajes para todo aquel que quiera leerlos, verlos o escucharlos.

La influencia que Internet ha cobrado en la sociedad y el protagonismo que la interactividad de dicho medio concede a sus protagonistas ha traído consigo lo que muchos declaran como la crisis del periodismo. La pérdida de credibilidad de los públicos para con los medios convencionales, que construyen una información más acotada a la realidad propuesta por la *agenda setting*, y la falta de preponderancia del profesional como *gatekeeper* de la información, constituyen elementos que atestiguan esa idea.

“Las estructuras comunicativas en Internet no solo han incrementado el poder de los usuarios sobre la difusión informativa, sino que han dinamizado otras formas de acción comunicativa mediada por la tecnología y basada en una mayor interacción social.

Asistimos a una profunda transformación de la forma en que las personas nos comunicamos e intercambiamos información”. (Meso Ayerdi, 2013)

Dentro de este contexto comienza a popularizarse en la última década lo que ha venido a denominarse como el periodismo ciudadano. El usuario ya no se conforma con reaccionar ante la información propuesta; tampoco con debatirla con otros usuarios. Ahora quiere tomar el protagonismo, y convertirse también en un ente activo dentro del proceso de comunicación.

El periodismo ciudadano se conforma en la actualidad como una reivindicación del acceso de la ciudadanía a los medios de comunicación. A raíz de la explosión de los disímiles medios de comunicación, motivados por la velocidad con la que se produce y transmiten noticias, han surgido nuevos espacios de encuentro. La transición de la Web 1.0 a la Web 2.0 o Social ha posibilitado que el ciudadano común pueda ejercer sus derechos y libertad de expresión. El auge de los blogs y las redes sociales, como *Facebook* y *Twitter*, así lo aseveran.

La reformulación de la participación activa de los públicos en el proceso informativo afecta la actividad periodística, en tanto es una profesión que continúa su proceso de legitimación ante la sociedad. El trabajo investigativo con las fuentes de información, la estructura y organización de la empresa informativa, la construcción de los géneros periodísticos, así como, la ética y deontología de sus profesionales, son algunos de los aspectos analizados en investigaciones realizadas en torno al periodismo ciudadano. (Rodríguez Ruibal, 2013) (Fondevila Gascón, 2013) (Meso Ayerdi, 2013)

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, la presente monografía pretende realizar una valoración del periodismo ciudadano en el nuevo escenario infocomunicativo y los retos que impone en la cultura profesional de los periodistas y medios de comunicación.

Vale entonces preguntarse ¿estamos ante el fin del periodismo o tan solo ante el fin de lo que hasta ahora conocíamos como periodismo?

Desarrollo

1. Web Social o 2.0: nuevo paradigma comunicativo

El concepto de Web 2.0 hace alusión a la participación de los internautas en los procesos comunicativos de producción, difusión, recepción e intercambio de todo tipo de archivos: escritos, de audio, de vídeo o integrados en una concepción audiovisual multimedia. Si la 1.0 era básicamente de lectura y con páginas estáticas, este nuevo fenómeno se sustenta en páginas más dinámicas con contenidos abiertos a la socialización del conocimiento.

El catedrático español Orihuela afirma que lo propio de la Web 2.0 es “compartir información con otros usuarios, publicar contenidos propios, valorar y remezclar

contenidos de terceros, cooperar a distancia, y en definitiva, apoderarse de la tecnología para convertirla en parte de nuestra vida”. (Orihuela, 2008)

Las aplicaciones Web 2.0, con una presencia cada vez más habitual en los cibermedios, posibilitan la oportunidad de expresarse y comunicarse sin requerir habilidades tecnológicas avanzadas y transforman la manera de buscar, seleccionar, acceder y distribuir información.

✓ **Redes sociales: tú, yo, nosotros...compartiendo**

Como parte de este fenómeno surgen y desarrollan las redes sociales, plataformas que proporcionan participación y sociabilidad a través de la red mediante fotografías, videos, música, audio o simplemente mensajes escritos. En 2004 aparece *Facebook* y en 2006, *Twitter*, dos de las principales plataformas virtuales para la comunicación mediada por ordenador.

Sus orígenes se remontan al año 1997 con la creación del primer portal de este tipo llamado *Sixdegrees.com*, el cual tenía como características la posibilidad de crear perfiles, listas de amigos, y agregar comentarios en foros. Con el avance de la tecnología surgirían nuevos sitios como www.myspace.com, www.badoo.com, www.hi5.com, hasta llegar al también reconocido *YouTube*. Esta última ha propiciado que importantes canales de televisión como la CNN suban videos y compartan las noticias en tiempo real.

Las funciones y los usos de las redes sociales son numerosos y varían desde el entretenimiento (*Facebook*) hasta los fines informativos o formación profesional (*LinkedIn*). En los últimos años ha sido evidente el protagonismo que estas herramientas han ganado como plataformas de consumo informativo, hasta el punto de estar integradas en los medios de comunicación para compartir las noticias, incrementando de este modo, la diseminación de los artículos más allá de la website del medio.

La actualización constante y la limitación a 140 caracteres hace que *Twitter* se convierta en el principal canal de los periodistas y organizaciones gubernamentales para publicar titulares y noticias de alto impacto. Por otra parte, la asignación del *hashtag* permite que los usuarios pueden seguir una temática global siempre que incluyan el mismo término.

Bruno proponía el concepto de ‘efecto *Twitter*’ para definir un fenómeno por el cual “the content circulating in the social media has become an integral part of today’s newsgathering during major events. Real time tweets, amateur videos on YouTube and first-hand accounts on Facebook fill up the ‘news-vacuum’ that until a few years ago characterized the aftermath of major crisis events” (Bruno, 2011).

Los medios masivos de comunicación han aprovechado estas iniciativas para informar sobre sucesos de última hora, a los que el equipo de reporteros no ha podido acudir. Tal es el caso de desastres naturales o conflictos bélicos: los propios testigos de la tragedia de los

atentados del metro de Londres en julio de 2005 subieron videos a *YouTube* y fotografías a *Flickr*; del mismo modo lo hicieron quienes presenciaron la masacre del instituto de Virginia de 2007, el aterrizaje forzoso del avión en el río Hudson en 2009 y el terremoto de Haití de 2010.

Una de las cualidades que tienen las redes sociales es la posibilidad de complementarse entre si. Por ejemplo, un video de *Youtube* puede ser compartido en un perfil de *Facebook* y a la vez ser dado a conocer por *Twitter*. De igual forma nuestros contactos pueden compartir el video que hemos publicado, ‘tuitearlo’ o ‘linkearlo’ entre sus amigos y seguidores, generando así una red social donde todos estamos conectados y la información llega a cientos de personas.

✓ **Weblogs: publicando mi historia.**

El término Weblog se le atribuye a Jorn Barger, quien junto a Dave Winer, Lawrence Lee y Cameron Barret, pusieron en marcha desde 1997, el *Robot Wisdom*, una página compuesta de enlaces-, donde cada post¹ consistía en una breve frase que enlazaba a una información hallada en la red significativa para el autor. Aunque la dispersión temática era considerable y se observaba una carencia de enlaces permanentes, y de otros elementos presentes en los blogs actuales, como la fecha y hora de publicación y los comentarios de la audiencia; la presentación de Barger y sus aliados se convirtió en leyenda.

Una primera enunciación con enfoque generalista es la expuesta por Torres quien define un blog como “un sitio Web donde se recopilan cronológicamente mensajes o artículos en los cuales los lectores pueden escribir comentarios y el autor darles respuesta, potenciando la interactividad y el dialogo entre los usuarios” (Torres, 2007). El intercambio puede generarse alrededor de uno o varios temas en tiempo real o no, y como resultado se tiende a forjar una comunidad colaborativa. Asincronicidad e interactividad resaltan en esta primera definición.

Larrondo enfatiza en su estructura discursiva y lo define como “una página personal/comunitaria para [la] difusión de contenidos, opinión, información, etc.” y que además “proporcionan un peculiar tipo de escritura que va encadenando los textos a medida que estos se renuevan y completan con contenidos y comentarios de los lectores” (Larrondo, 2008). Esta autora lo ilustra como un producto comunicativo, o más bien, como un nuevo género de los *mass media*, puesto que el filtrado y la interpretación de la información por el público redefinen los esquemas de comunicación en Internet.

La aproximación de Orihuela y Santos se dirige también en el producto comunicativo al expresar que es un “formato de publicación en línea que se caracteriza por la configuración cronológica inversa de las entradas y en el que se recogen, a modo de diario, enlaces,

¹Unidad mínima de publicación en el Weblog. Es la entrada de un contenido nuevo, entiéndase, reseñas, monografías, reflexiones, artículos, crónicas.

noticias y opiniones de autoría mayoritariamente individual con un estilo informal y subjetivo” (Orihuela y Santos, 2009).

La creación de un blog puede estar dada por una motivación personal, profesional o institucional. Considerando el propósito se puede hablar de blogs horizontales (generales) y blogs verticales (más específicos). Según el ámbito de aplicación se destacan los periodísticos, políticos, corporativos o de empresa, educativos o académicos, ambientales. Igualmente pueden clasificarse en *Audioblogs* (música o locución vocal), *Fotoblogs* (contenido fotográfico) o *Videoblogs* (secuencias de videos pre-editadas, sin editar o a las direcciones de los archivos de contenido audiovisual)

García de Madariaga, citado por Martínez (2011), plantea que la creación de bitácoras personales por los columnistas de las empresas informativas ha tenido como objetivo “potenciar una forma de comunicación lo menos mediada posible, interactiva, comunitaria y transversal, mediante la construcción colectiva y permanente de la noticia” (García de Madariaga, 2006).

2. Buscando la calidad informativa.

De acuerdo con la profesora de la Universidad Complutense de Madrid, Real Rodríguez, la información para ser catalogada como ejercicio periodístico debe poseer como elementos característicos el interés general, veracidad, objetividad, exactitud y honestidad profesional; lo que además permite distinguir a un verdadero profesional de un simple aficionado. (Rodríguez et. al, 2007)

Cuando se trata de abordar el suceso en la web, son la actualidad, la proximidad e inmediatez los valores noticia que mejor identifican la calidad de producto comunicativo. Ello se debe a la propia dinámica de trabajo que exige un cibermedio y la necesidad de lograr que el receptor se identifique con el hecho desde cualquier lugar del mundo.

No obstante, ante la velocidad de publicación de informaciones en Internet el periodista debe contar con estrategias de tipo documental que le permita discernir sobre la credibilidad de las fuentes. Se hace necesario la puesta en práctica de procesos de comprobación a veces más complejos que con las fuentes tradicionales, como, por ejemplo, la autoridad y confiabilidad de las fuentes, la organización y formato de presentación (arquitectura de información y usabilidad), la actualidad, la profundidad y el grado de análisis de un tema, así como, la disponibilidad y accesibilidad de los datos (referido al Open Access).

Es una característica del cibermedio la profundidad y actualidad con que es tratado algún tema, y en eso juega un papel crucial el análisis de información que pueda realizar el periodista. La obtención de ideas esenciales y la determinación de expresiones subliminales y recursos manipulativos en disímiles fuentes de información, hace explícita la idea de construir un producto comunicativo sin ambigüedades y acorde a valores éticos como la

confidencialidad, la imparcialidad y la equidad, en un entorno mediático marcado por la manipulación y la persuasión de las grandes transnacionales de la comunicación sobre la realidad económica, política, social y cultural a nivel global.

3. Periodismo ciudadano: conceptualización.

El desarrollo de los dispositivos tecnológicos para capturar y transmitir información ha propiciado que los ciudadanos divulguen la realidad de su entorno y sean partícipes además de innumerables acontecimientos. Fotografías y videos de los más disímiles lugares del mundo son divulgados hoy en día por el propio protagonista.

“Hasta ahora, el profesional de la información era el periodista; en el nuevo medio, con unos pocos conocimientos de edición y acceso a la red cualquiera puede convertirse en informador. [...] Internet ha provocado un nuevo concepto de información en la que el usuario es parte de ella, tanto es así que, a medida que éste profundiza en su consumo y uso, puede llegar a convertirse en generador e intermediario de información y, por qué no, en periodista” (Cerezo y Zafra, 2003).

El periodismo ciudadano nace como un afán del público de participar activamente en la conformación de la realidad que a diario los medios construyen. Es una práctica de gestión informativa que ha encontrado un espacio a través de las redes sociales y los blogs. A pesar de la utilización del término, investigaciones realizadas a nivel internacional demuestran que existe una controversia tanto a nivel académico como profesional, al considerarse que el mero hecho de remitir un contenido noticioso no otorga la categoría de periodista a cualquiera.

El primer dilema es la inexistencia de una definición unívoca: una notable confusión conceptual asola las esferas empresariales, impera en las salas de redacción y enturbia los análisis de los investigadores. Según la periodista y profesora chilena Pellegrini-Ripamonti, se le conoce también como periodismo público, participativo, interactivo, comunitario, alternativo, de fuente abierta, en red, personal. Juan Varela, se decanta por el término Periodismo 3.0. (Pellegrini-Ripamonti, 2010)

Aunque ha pasado más de una década, en la literatura se cita con frecuencia la definición de Bowman y Willis, quienes lo describen como “el acto en el que uno o un grupo de ciudadanos tienen un papel activo en el proceso de recolectar, analizar y diseminar noticias e información con el objetivo de entregar, con una mirada independiente, confiable, precisa, amplia e importante, la información que una democracia necesita”. (Bowman y Willis, 2003)

Para Meso, el periodismo ciudadano es aquel que hace posible la participación activa de los actores sociales que intervienen en todo el procesamiento de la información de interés público. (Meso, 2005)

Resulta importante establecer una diferencia entre el también denominado periodismo participativo y el periodismo ciudadano. El primero implica la colaboración entre el público y el periodista en el marco de un medio de prensa. Por ejemplo, un video sobre los sucesos ocurridos durante el paso de un huracán enviado por un testigo a la redacción del medio y publicado en su versión digital sería una práctica enmarcada en el periodismo participativo. Ahora bien, si ese video es compartido directamente en una red social o un blog personal, es considerado como periodismo ciudadano.

Según Suárez Villegas (2017) se pueden plantear como características del periodismo ciudadano:

- publicación abierta a partir de herramientas de bajo coste y fácil uso.
- edición colaborativa con plataformas de interacción como chats, foros o redes sociales.
- distribución desintermediada de contenidos.

En este nuevo escenario infocomunicativo también comienza a popularizarse el término prosumidor, concepto que define a los usuarios que participan como consumidores y productores de contenidos simultáneamente. Si bien es cierto que este concepto había sido propuesto en 1972 por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt al sugerir en su libro *Take Today*, que con la tecnología electrónica el consumidor podría llegar a ser un productor al mismo tiempo.

Gomes-Franco e Silva (2014) alega que el prosumidor es un acrónimo de la combinación de los términos productor y consumidor, ya que al aprovechar las funcionalidades de las redes puede crear contenidos, compartirlos e interactuar con los demás usuarios de manera proactiva; reivindicando y ejerciendo el denominado periodismo ciudadano.

4. Cerrando el cerco, valoración acerca del tema.

El conocer es indispensable para una autonomía del pensamiento y necesario para el ejercicio de la libertad individual y para el desarrollo pleno de una democracia. Thomas Jefferson afirmaba que prefería sin vacilación una prensa sin gobierno a un gobierno sin prensa, mientras que Tocqueville subrayaba que no existe uno sin el otro, o sea que son dos fuerzas correlativas. Aquí se subraya cómo la información es necesaria para la vida en sociedad, y una característica esencial en el hombre como ser comunicativo que es.

El mundo de las tecnologías representa un nuevo escenario de comunicación y distribución de contenidos, lo que implica un momento de cambio para los medios tradicionales impresos. Las inversiones impresas se recortan debido a la disponibilidad que tiene su contraparte digital, en un contexto que cada día cuenta con más usuarios en Internet. La

Web permite una interacción en vivo con los contenidos, lo que la hace más interactiva que los medios tradicionales.

Unido a ello, la posibilidad de ser emisores de mensajes ha provocado la ruptura de esquemas tradicionales de comunicación lineal, dando paso a modelos circulares en los que cualquier individuo puede ser receptor y emisor, implicando cambios de actitud de los medios cuyos mensajes ahora son dialógicos.

En el año 2011, el director del diario El País, Javier Moreno, durante el XII Congreso de Periodismo Digital señalaba que ya no se puede seguir produciendo periódicos al margen de los aportes de los ciudadanos, del flujo de buena información en *Twitter*, de los lectores que critican, opinan, discuten y valoran en las redes sociales.

El seguimiento de *hashtags* o etiquetas es uno de los mecanismos empleados por los periodistas para informarse, porque cuando un suceso de actualidad despierta interés, suele generarse un *hashtag* para identificarlo. Algunos *hashtags* adquieren singular viralidad, lo que amplía el debate virtual y contribuye a localizar más cantidad de publicaciones.

Bruns y Burgess definen *Twitter* como un híbrido entre ‘*social networking site*’ (red social) y ‘*ambient information stream*’ (corriente de información ambiental), porque combina las prácticas esenciales de las redes sociales, tales como el *following* (seguir a otros) o el *friending* (hacer amigos), con la esencia del *broadcasting* o difusión de contenidos. Esta convergencia sería la que confiere a *Twitter* importancia para el periodismo. (Bruns y Burgess, 2012)

El periodista español Juan Andrés Muñoz en el año 2009, (citado por Cobos, 2010) listaba los usos periodísticos de *Twitter*:

- a) Fuente de información: *Twitter* puede compararse con leer un medio de comunicación digital en el que el contenido ha sido seleccionado por editores a los que sigues y respetas. Los enlaces que han sido tuiteados y retuiteados tienen un sello de garantía.
- b) Inspiración para reportajes: ¿De qué se está hablando en *Twitter*? ¿Cuáles son los *trending topics* del momento? En la tuitósfera se pueden encontrar tendencias sobre las que se puede profundizar e investigar.
- c) Twitervistas: *Twitter* permite hacer entrevistas de una forma no invasiva. Uno es entrevistado casi sin darse cuenta, sin que sea algo oneroso. Las ventajas: brevedad en preguntas y respuestas, accesibilidad y asincronía (una entrevista puede durar varias horas sin interrumpir las actividades del entrevistado).
- d) Verificación de información: A través de *Twitter* puedes preguntar a tus seguidores sobre la precisión de un dato o contrastar informaciones. La tuitósfera es una masa de conocimiento agregado.

- e) Noticias urgentes (*breaking news*): La rapidez de *Twitter* hace que sea uno de los mejores medios de alerta temprana sobre noticias que están ocurriendo en el momento, en las que la fuente original muchas veces no es un medio de comunicación sino un ciudadano común y corriente.
- f) *Crowdsourcing*: También se puede recurrir a *Twitter* para recabar información que si uno tuviera que buscar por sí mismo tardaría mucho tiempo. Por ejemplo, puedes preguntar a tus seguidores qué opinan sobre cierta medida del gobierno, y usar esas reacciones para escribir un reportaje sobre qué opina la gente sobre tal medida. *Twitter* es lo más parecido a hacer periodismo de calle, sin salir a la calle.
- g) Termómetro sobre el interés de un tema: si piensas escribir sobre un tema y no estás seguro de si interesará a la gente, tuitea al respecto y observa la reacción.

Los ciudadanos pueden transmitir informaciones en las que son protagonistas o se sienten identificados. Sin embargo, el amplio espectro de géneros que abarca el periodismo, demuestra la necesidad de conocimientos, habilidades y destrezas en la conformación de un producto comunicativo. El periodista no es un mero intermediario o mediador entre el hecho y el público, es un intérprete, el artífice que ayuda a entender la realidad que nos rodea, los sucesos que acontecen y afectan el orbe. El profesional de la información periodística no se caracteriza por captar sin más los hechos. Busca con rigor y minuciosidad el significado que esos hechos poseen, así como, la objetividad y la veracidad.

El periodismo no es sólo una actividad informativa, sino un cúmulo de valores que incorporan a esa actividad una dimensión ética y que conecta con la responsabilidad que se debe esperar de una profesión llamada a administrar el derecho democrático de la libertad de expresión y de información.

Por ello cualquier persona no actúa ni se convierte en periodista por relatar una experiencia sobre un acontecimiento, comentar una noticia, elaborar un texto sobre una temática general o especializada (dada su condición de experto en la materia), colgar una fotografía o un vídeo hecho con su cámara digital..., que gracias a Internet puede poner a disposición de un grupo multitudinario de usuarios a través de una página web, un foro, un wiki, un blog, etc. Tales aportaciones más bien debería ser consideradas como pistas o indicios informativos, que una vez verificados por otras fuentes y debidamente contextualizadas, pueden adquirir valor informativo. Entonces el ciudadano se convierte en fuente (Espiritusanto, 2014), pero no en periodista.

El periodismo ciudadano, parte de este planteamiento equivocado. Y el empecinamiento que desgraciadamente persiste en definir al periodista por la mera actividad ayuda a que el error crezca en magnitud y se generalice hasta límites insospechados. De esta manera, se extiende la idea de que ambas tareas (la del periodista, por un lado, y la del público por otro) son idénticas, están al mismo nivel, y, por tanto, susceptibles de esgrimir las mismas exigencias en cuanto a derechos informativos.

En este contexto, los *weblogs*, y más recientemente el fenómeno *wiki*, se presentan como una seria alternativa a los periódicos tradicionales lanzados en la Web por las empresas comunicativas y elaborados por los profesionales. Se pusieron en marcha diferentes tipos de sitios de noticias en los que una gran red de corresponsales formada por ciudadanos nutría de contenidos informativos y de opinión sus páginas. Toda esta labor era revisada, editada y finalmente completada por redactores profesionales. Son los casos de *OhMyNews*², en Corea del Sur; o *JanJan*, en Japón; o *GetLocalNews*, en Estados Unidos. En algunos casos, estos diarios realizados por la ciudadanía han llegado a convertirse en medios de referencia. Mientras que en España se han producido aproximaciones a este fenómeno en diario de formato más popular, que se acercan más a la agenda local, como *Qué!*, *20 minutos*, *Gennio calle* o *Reportero Digital*.

La participación ciudadana en la red evidencia también el concepto de democracia deliberativa. La publicación de comentarios, la participación activa en foros, la construcción de conocimiento en una wiki o comunidad virtual, el dialogo en una red social, contribuyen significativamente a adoptar una postura política y cívica en función de la toma de decisiones en una comunidad. Por ejemplo el estado de Virginia -Estados Unidos- fundó un sitio web en el que sus ciudadanos pueden discutir sobre problemas actuales de ese estado. Los empleados estatales se esfuerzan por animar a los ciudadanos a participar cada vez más en la comunicación mutua, lo que ha originado resultados positivos.

Se coincide con Casals cuando afirmaba “Pensar en el receptor es tener la conciencia de que el periodismo es una actividad integradora en las responsabilidades, derechos y deberes de una sociedad democrática. Esto no debería ser una utopía sino las señas de identidad de lo que encierra el concepto de periodismo”. (Casals Carro, 2005)

Por otra parte, los medios de comunicación necesitan realizar estrategias de posicionamiento en las redes sociales en aras de mejorar la visibilidad de sus materiales periodísticos, y sobre todo, ganar en inmediatez y relevancia. La noticia que el medio cuelga en su muro de *Facebook* es leída también en los perfiles de sus seguidores y estos a su vez la comparten con sus amigos. De manera similar, mediante las aplicaciones de los modernos teléfonos móviles se puede mantener un servicio similar a las alertas de noticia de actualidad que algunos medios mantienen aún bajo fórmulas de pago por suscripción. Leer noticias no aparece específicamente en las utilidades del móvil, pero si figura el acceso a la red.

² Pionero en esta iniciativa, sólo demanda a sus nuevos reporteros un buen dominio del inglés, e incluso reciben una pequeña gratificación económica. Estos peculiares colaboradores aportan un 70% del contenido del periódico. Los periodistas profesionales por su parte se encargan de supervisar el material que les llega de estos espontáneos periodistas, y de la producción de aquellos temas que requieren más dominio del oficio. Además de publicar en el diario, los ciudadanos pueden escribir comentarios al pie de las noticias. En la actualidad Ohmynews existe bajo la marca International Oh My News.

Para lograr un buen uso de los contenidos en las redes sociales es necesario utilizar mensajes breves. Se trata que el mensaje sea leído y comprendido por la audiencia. Más de cuatro líneas obligan al usuario de ejecutar la acción de leer más, y no siempre se hace. La entrada a Facebook es un muro, su comentario ha de ser como una pintada: breve e intensa.

Las nuevas tecnologías han producido una polivalencia en las funciones y tareas que realizan los periodistas, de manera que ahora se produce una fusión de los roles tradicionales.

- Polivalencia mediática: El periodista se ve obligado a elaborar informaciones para diferentes soportes.
- Polivalencia temática: El periodista se ve obligado a elaborar informaciones de diferentes ámbitos o secciones.
- Polivalencia tecnológica: El periodista se ve obligado a hacerse cargo de todo o parte del proceso productivo de la información.

En este sentido aparece también el concepto de curaduría en el periodismo. Actualmente se manejan dos conceptos que son muy distintos: ‘*Content curation*’ (curaduría de contenidos) para la selección, organización, puesta en valor y difusión de contenidos digitales sobre un determinado tema; y ‘*Digital curation*’ (curaduría digital) para la conservación de la información guardada digitalmente, que enfrenta serias amenazas de desaparición por la rápida obsolescencia de los formatos digitales. (Tortolini, 2013)

El periodista de estos tiempos debe tener iniciativa, pensamiento analítico y dotes de planificación y organización, creatividad y ha de trabajar orientado a la consecución de objetivos. Además el mundo actual implica la integración y el trabajo interdisciplinario, o sea trabajar en equipo y cooperar con sus compañeros y ser flexible.

En sentido general puede afirmarse que el impacto del desarrollo tecnológico en los medios de prensa imponen nuevas competencias profesionales, lo que permitirá seguir legitimando al periodismo como profesión. Pueden citarse:

- Saber titular: atraer el interés de la audiencia y redireccionarla hacia las páginas web corporativas o las producciones informativas propiamente dichas. Esta habilidad adquiere mayor relevancia si se tiene en cuenta el breve espacio existente para escribir en una plataforma como *Twitter*.
- Saber seleccionar contenidos: no todos recursos informacionales son susceptibles de ser difundidos a través de las redes sociales. Criterios como autoridad, claridad discursiva, profundidad en el tratamiento temático, confiabilidad, objetividad, accesibilidad e interoperabilidad son fundamentales para obtener y transmitir una información con calidad.

- Saber adaptar los contenidos a las potencialidades de la Web: dominar habilidades para la navegación trasmedia.
- Saber gestionar la interacción con la audiencia.
- Capacidad de analizar y de valorar los mensajes desde la perspectiva del significado y del sentido, de las estructuras narrativas y de las convenciones de género y de formato.
- Capacidad de seleccionar mensajes significativos, apropiarse de ellos y transformarlos para producir nuevos significados.
- Capacidad de interaccionar con personas y con colectivos diversos en entornos cada vez más plurales y multiculturales.
- Capacidad de aprovechar las herramientas del nuevo entorno comunicativo para comprometerse como ciudadanos y ciudadanas de manera responsable en la cultura y en la sociedad.

Conclusiones.

En la actualidad, el incremento de actividades en una misma red y la multiplicación de puntos y formas de acceso está creando un sistema de hiper comunicación, que va modificando los hábitos iniciales de las redes (comunicación interpersonal), y que mueve los afectos como motor de pertenencia (encuentro con amigos) hacia el intelecto (redes temáticas o contacto con la actualidad informativa)

El periodismo ciudadano se aproxima más a la comunicación personal a través de conversaciones espontáneas que a la narración de historias reales representada por el periodismo profesional. Su valor parece evidente, sin embargo hay que distinguir en esos niveles de acceso y de distribución de información dónde se pueden y se deben poner los límites a una u otra forma de intercambio de la información

El público tiene en las nuevas tecnologías una herramienta indispensable para el debate y la capacidad para influir en los medios y los productos informativos que consumen, pero esto no implica que sean verdaderos profesionales de la comunicación, para ello demandará dos pilares fundamentales: el rigor ético que debe acompañar al profesional y la formación técnica, imprescindible para el ejercicio periodístico

La irrupción de las redes sociales en el ámbito del periodismo obliga al profesional de la comunicación a incorporar en su trabajo esta nueva forma de participación ciudadana. El principal valor añadido es que permite al informador interactuar con su público. Es por ello que son necesarias nuevas competencias profesionales e incorporar a las rutinas productivas

la capacidad de generar nuevas narrativas a partir de la integración de herramientas como *Facebook*, *Twitter* o *Youtube* en el discurso informativo.

Bibliografía

BOWMAN, S.; WILLS, C. *We Media. How audiences are shaping the future of news and information* [on-line] The Media Center at the American Press Institute thinking paper, 2003, [citado: mayo 30 de 2017] Disponible en: http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf

BRUNO, N. *Tweet First, Verify Later: How Real-Time Information is Changing the Coverage of Worldwide Crisis Events* [on-line] 2011. Paper for the Reuters Institute for the Study of Journalism [citado: marzo 25 de 2017] Oxford: University of Oxford. Disponible en: http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/fellows_papers/2010-2011/tweet_first_verify_later.pdf

BRUNS, A.; BURGESS, JE. Researching news discussion on Twitter [on-line] *Journalism Studies*, 2012, 13(5-6), p.801-814 [citado: mayo 26 de 2017] Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2012.664428>

CASALS CARRO, María Jesús 2005: Periodismo y sentido de la realidad. Teoría y análisis de la narrativa periodística. Madrid, Fragua.

CEREZO, JM.; ZAFRA, JM. El impacto de Internet en la prensa. *Cuadernos/Sociedad de la Información*, 2003 (3), p. 3-25. Madrid, Fundación Auna.

CLAES, F; OSTESO LÓPEZ, JM; y DELTELL ESCOLAR, L. Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Caso de estudio: El Barco. [on-line] *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 2013, 19 (1) p. 347-364 [citado: mayo 30 de 2017] Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense. Disponible en: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42526

COBOS, TL. Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos [on-line] *Razón y Palabra*, 2010, 15 (Agosto-Octubre) [citado: mayo 26 de 2017] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199514908045>

ESPIRITUSANTO, Óscar. Periodismo ciudadano: colaboración y evolución positivo. Informe sobre la transformación de los medios de comunicación. *Cuadernos de Periodistas*, 2014, (27) p. 57-65.

FONDEVILA Gascón, JF. Periodismo ciudadano y cloud journalism: un flujo necesario en la Sociedad de la Banda Ancha [on-line] *Revista Comunicación y Hombre*, 2013, 9, p. 25-

41 [citado: marzo 25 de 2017] Universidad Francisco de Vitoria Pozuelo de Alarcón, España. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129429455001>

GÓMES FRANCO E SILVA, F. Estrategias en la creación del mensaje periodístico. El empleo de Facebook en los principales diarios de Brasil y España [on-line] *Creatividad y sociedad: revista de la Asociación para la Creatividad*, 2014 (22) [citado: mayo 30 de 2017] Disponible en: http://www.creatividadysociedad.com/articulos/22/18_Gomes.pdf

LARRONDO URETA, A. Presencia del formato weblog en los cibermedios: una aproximación a sus usos y funciones [on-line] *Revista Latina de Comunicación Social* 2005; 60, II época [citado: abril 18 de 2017] Disponible en: <http://www.ehu.es/impactointernet/res1024/200539larrondo.pdf>

LÓPEZ MERI, A. Twitter como fuente informativa de sucesos imprevistos: el seguimiento de hashtags en el caso #ArdeValencia [on-line] *Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 2015, 8(1), p. 27-51 [citado: mayo 26 de 2017] Disponible en: <http://dx.doi.org/10.12804/disertaciones.01.2015.02>.

MESO Ayerdi, K. Periodismo ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística [on-line] *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*, 2005, (90) [citado: abril 24 de 2017] Disponible en: <http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i90.234.g242>

MESO Ayerdi, K. Periodismo y audiencias: inquietudes sobre los contenidos generados por los usuarios [on-line] *Cuadernos.info*, 2013 (33), p. 63-73 [citado: marzo 25 de 2017] Disponible en: DOI: <http://10.7764/cdi.33.515>

ORIHUELA JL. Internet. La hora de las redes sociales. *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte* 2008; (119): p.62. Madrid: Difusiones y promociones Editoriales, S.L

ORIHUELA JL; SANTOS M^a. L. *Los weblogs como herramienta educativa: experiencias con bitácoras de alumnos* [on-line] 2004 [citado: marzo 18 de 2017] Disponible en: http://www.quadernsdigitals.net/datos_web/hemeroteca/r_1/nr_558/a_7751/7751.html

PELLEGRINI-RIPAMONTI, S. Análisis conceptual del Periodismo Ciudadano y propuesta metodológica para analizar su contribución informativa [on-line] *Revista Palabra Clave*, 2010, 13(2), p. 271-290 [citado: marzo 25 de 2017] Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v13n2/v13n2a04.pdf>

RODRÍGUEZ Ruibal, A; GARCÍA López, J. Uso y funciones de Twitter en periodistas españoles [on-line] *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 2013, (19); p. 963- 969 [citado: mayo 30 de 2017] Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense. Disponible en: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42181

TORRES RÍOS L. La influencia de los blogs en el mundo de ELE [on-line] *Glosas Didácticas, Revista Electrónica Internacional*; 2007 (7) [citado: mayo 30 de 2017]
Disponible en: <http://www.um.es/glosasdidacticas/gd16/03torres.pdf>

TORTOLINI, Alejandro. Orbisdigitalis [on-line] 2013 [citado: mayo 30 de 2017]
Disponible en: <http://orbisdigitalis.wordpress.com>