

Carta a nuestros lectores

Las nuevas tecnologías de la comunicación, TICs, están produciendo una revolución que convierte a los lectores, radioyentes y televidentes en una clase de comunicadores que juegan un papel análogo al tan conocido de los periodistas. Sobre las virtualidades de este periodismo nos habla el español Koldobika Meso Ayerdi en el artículo de portada titulado *El periodismo ciudadano, una nueva alternativa de la profesión periodística*.

La muerte del jefe de la Iglesia Católica, Juan Pablo II, demostró el acierto de Chasqui de noviembre de 2002, al calificar al carismático prelado como una auténtica *superestrella*. Lolo Echeverría, prestigioso directivo de la televisión ecuatoriana, interpreta el espectáculo mediático que con singular maestría montó el Vaticano y que fue aprovechado magistralmente por este Papa.

La British Broadcasting Company (BBC) y la Radio y Televisión Española (RTVE), son dos empresas públicas similares en su gestión exitosa, pero siempre bajo la mira exigente del público para descubrir signos de imparcialidad o favoritismo respecto de sus gobiernos. Jairo Lugo y Juan Varela nos ofrecen un análisis de sus cuestionamientos y perspectivas de futuro.

Esta edición de Chasqui desarrolla otros dos temas apasionantes: hasta qué punto los derechos de autor limitan la vigencia de la libertad de expresión y cómo surgieron y qué hacen los "observatorios de comunicación", que han proliferado en los cinco continentes.

En este número de Chasqui el lector podrá encontrar otros temas de indudable interés, como son: el impacto de las nuevas tecnologías en las salas de redacción; la ola invasiva de la televisión rosa; la última selección de los premios Óscar, incluyendo entre los beneficiarios a una grúa checa que resultó ser inventada por un alemán y las competencias claves para la comunicación organizacional.

CHASQUI

Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui

N° 90 Junio 2005

Director

Edgar P. Jaramillo S.

Editor

Luis Eladio Proaño

E-mail: luiselap@ciespal.net

Consejo Editorial

Violeta Bazante Lolo Echeverría
Héctor Espín Juan M. Rodríguez
Francisco Vivanco

Consejo de Administración del CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador
Antonio Parra Gil,
Ministerio de Relaciones Exteriores
Consuelo Yáñez Cossío,
Ministerio de Educación y Cultura
Héctor Chávez Villao,
Universidad de Guayaquil
Carlos María Ocampos,
Organización de Estados Americanos
Gustavo López Ospina,
Consejero Regional de la UNESCO
Héctor Espín, UNP
Rodrigo Pineda, AER

Asistente de edición

Jorge Aguirre

Corrección y estilo

Manuel Mesa

Portada y diagramación

Mateo Paredes

Diego Vásquez

Impresión

Editorial QUIPUS – CIESPAL

Chasqui es una publicación del CIESPAL

Miembro de la

Red Iberoamericana de Revistas

de Comunicación y Cultura

<http://www.felafacs.org/rederevistas>

y de la

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe

en Ciencias Sociales y Humanidades

<http://redalyc.uaemex.mx>

Tel.: (593-2) 2506149 – 2544624

Fax (593-2) 2502487

e-mail: chasqui@ciespal.net

web: www.ciespal.net

www.comunica.org/chasqui

weblog: www.revistachasqui.blogspot.com

Apartado Postal 17-01-584

Quito – Ecuador

Registro M.L.T., S.P.I. 027

ISSN 13901079

Las colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión del CIESPAL.

Todos los derechos reservados.

Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin autorización previa de Chasqui.

CONTENIDO

Portada

- 4** | Periodismo ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística
Koldobika Meso Ayerdi

Opinión

- 16** | Las paradojas mediáticas de Juan Pablo II
Lolo Echeverría

Ensayos

- 20** | BBC - RTVE, Medios estatales europeos con nuevas reglas de juego
Jairo Lugo y Juan Varela

- 32** | Derechos de autor y libertad de expresión
María Helena Barrera-Agarwal

- 38** | Los Observatorios de Comunicación
Gaspar Broullón Pastoriza, Tatiana Hernández, Xosé López García y José Pereira

PRENSA

- 46** | Nuevos desafíos en las salas de redacción
Rubén Darío Buitrón

TELEVISIÓN

- 52** | Televisión rosa: amarillismo y telebasura
Laura Soto Vidal

CINE

- 58** | Todo... por un tío llamado Óscar
Edmundo Rodríguez Castelo

- 66** | Cine en Europa del Este, Óscar para checos por grúa para cámaras
Raúl Sorrosa

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

- 70** | Competencias claves para la comunicación organizacional
Ruth Pacheco

INFORMÁTICA

- 76** | e-CIESP@L se digitaliza
Jorge Aguirre Charvet

LENGUAJE

- 80** | Errores comunes en el lenguaje periodístico:
Objetividad y percepción
Juan M. Rodríguez

- 82** | Periscopio Tecnológico

- 86** | Bibliografía sobre Comunicación

- 92** | Actividades del CIESPAL



Periodismo ciudadano:

voces paralelas a la profesión periodística



Koldobika Meso Ayerdi ■

Desde que en 1992 -año en que *The Chicago Tribune* lanzó una versión íntegra de periódico en línea a través de America On Line- se generalizó el uso de las tecnologías digitales en el ejercicio del periodismo, y desde que paulatinamente los medios de comunicación comenzaron a instalarse en Internet, la idea que todos teníamos de lo que es un periodista ha dado un giro de 180 grados.

Partamos de la definición que de *periodista* aporta Manuel López: "Profesionales que realizan día a día un producto comunicacional diseñado y sostenido técnica y financieramente por una empresa". No cabe la menor duda que en la actualidad dicha definición ha variado. En parte, tal y como propone Javier Díaz Noci, porque los periodistas, experimentados y noveles, han fijado su atención en el nuevo medio, en referencia a Internet. Y se supone que si el medio es nuevo, la profesión de periodista sufrirá algunos cambios para adaptarse a él. Lejos está aún la *maldición bíblica* que lanza José Luis Martínez Albertos, promovida por la tecnología electrónica contra la profesión periodística: "los periodistas empiezan a ser individuos residuales de una especie en vías de extinción".

■ Koldo Meso Ayerdi, español, Profesor
Titular de la Universidad del País
Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea

■ Correo-e: pdpmeayk@lg.ehu.es

Aún no hay mucha bibliografía publicada sobre la relación entre el periodismo (y los periodistas) y los cambios que las nuevas tecnologías, en general, y la red, en particular, están introduciendo en la profesión, si bien existen ya reflexiones que se centran en las variaciones que tanto en la organización del trabajo como en la profesión se están sucediendo. A este respecto, merece la pena destacar entre otros autores a María Bella Palomo Torres, quien aborda muy bien los nuevos paradigmas, las ventajas, los retos y las debilidades que Internet ha impuesto en la profesión.

Está a la vista de todos que nos encontramos ante un panorama que acentúa aún más el protagonismo de los lectores o de las personas que constituyen las distintas audiencias. Sin embargo esta idea no es nueva. Ya en 1995, Nicholas Negroponte predijo en su libro *Ser digital*, que en el futuro las noticias en

Nos encontramos ante un panorama que acentúa aún más el protagonismo de los lectores

línea darían a los lectores la habilidad de escoger solo los temas y las fuentes que les interesan. Y parece que ese futuro ha llegado ya. El tradicional modelo *comunicativo* concebido por el pensador norteamericano Harold Lasswell, -el conocido como "paradigma de Lasswell"- que nos enseñaron en nuestras facultades, de emisor-canal/mensaje-receptor, se pone en tela de juicio.

Los hábitos de consumo de medios y la actitud de la audiencia ante éstos han cambiado en los últimos años. Existe un segmento de población que no se limita a una acción pasiva frente a los medios, sino que prefiere producir y participar, ayudado por las inmensas posibilidades que brindan actualmente las nuevas tecnologías. Para Concha Edo, ese nuevo y relevante papel de los receptores tiene mucho que ver con las posibilidades de interactuar que la red ofrece a los usuarios.

Con todo, tal y como afirma Francisco Iglesias, en esta nueva situación, no es difícil percibir cómo el número y el perfil de los usuarios están llamados a tener un creciente protagonismo informativo, social y económico, pues ahora los lectores no solo condicionan, sino que incluso *dirigen* u orientan la especialización y la tematización informativa.



EL PARADIGMA DE LASSWELL

Quién	Dice qué	Por qué	A quién	Con qué efecto
Comunicador	Mensaje	Canal	Audiencia	Efecto
Análisis de control	Análisis de contenido	Análisis del medio	Análisis de audiencia	Análisis de efecto

En España el diario Qué!, es el primero elaborado por sus propios lectores

Francis Pisani citaba el 13 de enero de 2005 en *Ciberpáis* la columna de Steve Outing en el Instituto Poynter, para afirmar que no será difícil que en los próximos años los lectores de noticias puedan leer relatos elaborados por otros lectores como ellos, mezclados con el trabajo de los periodistas convencionales.

Como ya se ha aventurado en alguna ocasión, las nuevas formas de implicación superan a algunas de las antiguas formas participativas. Así, Francisco Pinto Balsemao reconoce que ante la interactividad propiciada por las nuevas tecnologías, las cartas al director, el derecho de réplica, el derecho de aclaración y hasta la intervención de oyentes y telespectadores en las emisiones en directo, pasan a la prehistoria de la información. Esa interactividad a la que se hace referencia es, a juicio de E. García de Torres y M.J. Pou Amérigo, una de las características que distingue a Internet de los medios de comunicación convencionales.

Durante los últimos años, han sido muchas las publicaciones que se han lanzado a la búsqueda de nuevas maneras de lograr que los lectores tengan un mayor protagonismo, una mayor participación en el proceso de elaboración de las noticias. Los hay que experimentan con *blogs* de lectores u otras formas de generar contenidos comunitarios. El *OhmyNews* de Corea, por ejemplo, lleva varios años publicando colaboraciones de lectores. En España tenemos el caso del recién estrenado *Qué!* el cual se presenta como el primer diario español elaborado por sus propios lectores.

A decir verdad, es difícil determinar cuántas personas consideran medios de comunicación en línea páginas de Internet no vinculadas a ningún medio tradicional, pero que cubren una demanda informativa no satisfecha por los medios. Esta realidad que osa retar el *statu quo* mediático recibe el nombre de *periodismo participativo* o *periodismo ciudadano*. Este nuevo paradigma también se denomina bajo diversos términos: *periodismo cívico* o *periodismo social*, si bien este último concepto se emplea para definir un periodismo que asume su responsabilidad en los procesos sociales, que reflexiona sobre su papel en el devenir social y que se preocupa por la búsqueda de soluciones. Paralelamente, también hay autores, como Manuel López, que definen el *periodismo cívico* como un tratamiento de la información basado en la complicidad y corresponsabilidad del medio con los problemas de una colectividad concreta.

El objetivo del periodismo ciudadano: incitar a cambios. Tal y como recuerda Marcio Fernandes, Davies Merritt, considerado como el padre del concepto de *civic journalism*, decía que la prensa contemporánea necesita ser capaz de trascender la misión limitada de contar las noticias, hasta una misión más amplia, de ayudar para que la vida pública funcione bien y de actuar fundándose en este imperativo.



La opinión ciudadana es recogida en las calles

Esta cuestión, aún poco abordada en textos académicos y periodísticos, es más que probable que continúe siendo objeto de reflexión, porque la tecnología avanza a una velocidad vertiginosa.

Progresiva aceptación de la prensa diaria en línea

Poco a poco, los diarios electrónicos han visto cómo aumenta tanto el número de visitas como el de consultas de páginas, convirtiéndose, según B. Díaz Nosty, en una fuente de información global. Basta con observar cómo ha evolucionado, en España, el número de visitas de algunas de las principales cabeceras de diarios electrónicos controladas por la OJD durante los últimos meses.

Al margen de otras posibles interpretaciones, ello revela una progresiva aceptación de la prensa electrónica por parte de los usuarios. Ahora bien, a juicio de Díaz Nosty, las ediciones digitales de los diarios españoles aún presentan un escaso desarrollo de la potencialidad del nuevo soporte y del valor complementario de la diversificación digital. Y no solo eso. Muchas compañías de medios tienen el convencimiento de que urge hacer algo para acercar cada vez más los contenidos, a las verdaderas necesidades de los usuarios de la información.

Con todo, y como ya se apuntaba con anterioridad, no es difícil percibir cómo el número y el perfil de los usuarios están llamados a tener un creciente protagonismo informativo, social y económico. A la vista de la cada vez más competitiva situación de los medios de comunicación social, acentuada aún más por la aparición de nuevas ofertas informativas y de entretenimiento -el 26 de septiembre de 2004, por ejemplo, Vocento lanzó su duodécimo diario de una saga de líderes locales y regionales, *La Voz*, así como *Gala*, una nueva

VISITAS A PÁGINAS WEB					
	Septiembre 2004	Octubre 2004	Noviembre 2004	Diciembre 2004	Enero 2005
ABC	3.159.419	3.290.077	3.554.698	3.349.102	3.674.359
As	11.069.026	9.698.161	10.359.275	10.392.248	13.787.803
Diario Vasco	716.724	705.522	798.941	725.845	952.691
El Correo	1.589.291	1.653.610	1.912.791	1.850.801	2.146.148
El Mundo	25.363.292	25.785.458	27.978.674	25.449.470	27.916.009
El Periódico	2.482.015	2.500.393	2.693.128	2.780.987	2.666.283
Marca	20.806.169	19.069.547	20.209.518	19.685.670	24.007.383
Sport	4.649.938	4.248.863	4.395.674	4.648.431	5.948.718

FUENTE: OJD. Elaboración propia

publicación semanal junto con G+J-, y especialmente por la imparable emergencia del periodismo electrónico, la prensa necesita seguir en su labor de esforzarse por lograr cerrar la brecha existente entre ella y su audiencia, por captar la atención y el tiempo de los lectores. En el caso de los periódicos, por ejemplo, éstos han perdido cierta relevancia y los hábitos de consumo de información, por parte de los usuarios, han cambiado.



La radio interactúa con los oyentes

**EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA GENERAL DE LOS MEDIOS:
PENETRACION (EN PORCENTAJE)**

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Diarios	38,2	37,7	36,9	35,2	36,3	35,9	37,4	39,7
Suplementos	32,9	32,4	31,9	31,3	32,1	30,4	29,5	29,4
Revistas	55,6	54,7	53,2	53,3	53,6	52,8	51,4	53,1
Total Radio	56,6	55,0	53,5	53,0	52,9	52,4	54,7	57,9
Televisión	91,3	90,7	89,4	89,4	89,2	89,2	89,9	90,7
Cine	9,3	8,8	10,2	10,2	11,0	11,2	10,2	9,0
Internet	1,0	2,7	4,6	7,0	12,6	20,4	22,5	26,9

FUENTE: AMIC. Elaboración propia



El reporte se hace desde los barrios

Para hacer frente a ello, se ofrecerá a esa audiencia no solo productos periodísticos mejor elaborados, interesantes, bien diseñados, sino también potenciando su presencia en el proceso informativo.

El concepto de información incluye, según José Luis Piñuel, la disponibilidad de los mensajes y el uso humano que se hace de ellos. Ahora bien, si tenemos en cuenta a Javier Morato del Rey, los medios de comunicación no son solo emisores de mensajes, sino también instituciones sociales, implicadas en la trama institucional desde la que informan, para la que informan y sobre la que informan. Los nuevos medios, más volcados en la construcción de democracia, ponen mayor énfasis en la fuerza de la participación ciudadana, más allá de los intereses empresariales, pero sin olvidarlos del todo.

Según la II Encuesta a Usuarios de Internet realizada por la AIMC a principios de 1999 -estos rasgos se han mantenido inalterables en los últimos años-, por lo general, los interesados en el periódico electrónico responden a perfiles muy típicos de usuarios de Internet. Varones (más del 80 por ciento), entre 25 y 35 años, con alto nivel de estudios y cualificación profesional. Así, según Manuel López, el objetivo de estas cabeceras en la red es un público joven, inquieto y culto, que además quiere participar en la realización de los contenidos.

Los nuevos adalides de Internet

Por el momento, y salvo contados ejemplos, la mayoría de los espacios de comunicación en los que se comparten opiniones, testimonios y criterios sobre noticias publicadas por los medios convencionales o en los que se da cuenta de informaciones no aparecidas en éstos, se encuentran fuera de los medios tradicionales.

Paralelamente, los últimos datos sobre páginas web hablan de más de 2.000 millones de páginas web. Pero, ¿quién escribe todo ese material? Son contados los casos en los que hay periodistas implicados en la producción de toda esa ingente cantidad de información que llega a la red. Desde un punto de vista profesional, esta afirmación supone dar a entender que una gran parte de la columna vertebral de la sociedad de la información está en manos de gente que de repente se ha lanzado a la

actividad comunicadora con un frenesí tal, cuya principal consecuencia es que se han convertido en los nuevos adalides de Internet, tal y como reconocen Jesús Flores Vivar y Alberto Miguel Arruti.

Los *weblogs*, quizá el mejor ejemplo de esto que estamos afirmando, han democratizado la publicación en línea y han posibilitado a muchos informar y opinar en un formato que desmonta gradualmente los muros que cercan la participación en los medios en línea al foro o a una lista de distribución. Hoy día, las aportaciones de los lectores llegan a la información. Millones de reflexiones, críticas y crónicas de lo que pasa a nuestro alrededor son publicadas cada día en páginas personales. Los *weblogs* han disparado en los últimos años el fenómeno de los diarios personales al facilitar el proceso de publicación.

Definición

Para poder seguir adelante con un mínimo de claridad y de orden, es preciso delimitar claramente, antes que nada, qué entendemos bajo la denominación de periodismo participativo o ciudadano. El término *periodismo participativo* define el acto de un ciudadano, o un grupo de ciudadanos, con un rol activo en el proceso de recogida, análisis y difusión de noticias e información, según Shayne Bowman y Chris Willis, autores del estudio *We Media: How audiences are shaping the future of*

***La idea es retomar
contacto con
la comunidad,
descubriendo lo que
los lectores quieren***



Los problemas de género preocupan a la audiencia

news and information. Para el periodista Carlos Castillo, en declaraciones recogidas por Marcio Fernández, por periodismo cívico, comunitario, se entiende la acción de retomar contacto con la comunidad, descubriendo lo que los lectores quieren y abriendo espacios para charlas de temas de interés público. En el fondo subyace la idea de que la gente sea quien recabe la información y la transmita a otras personas. En su libro *The Elements of the Journalism*, Bill Kovach y Tim Rosenstiel explican que cada vez más la noticia es producida fuera del periodismo.

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. Por lo tanto, sus características esenciales son formar opinión pública mediante la creación de públicos deliberantes y promover la participación ciudadana.

Si bien para algunos autores el periodismo ciudadano no es nada novedoso -son muchos los autores que fijan el inicio del movimiento a comienzos de los años 90 en los Estados Unidos y de allí pronto se extendió a América Latina y Europa-, para otros, se trata de un concepto nuevo, que está en evolución, y



Escenario para los reclamos.....

que se está difundiendo cada vez más con la llegada de Internet y, en particular, de herramientas como los *weblogs* -se calcula que en 2004 había unos 11 millones de *blogs* en el mundo-. Los medios tienen en Internet una plataforma para fomentar el intercambio. Para unos es una bocanada de aire fresco en el mediatizado mundo periodístico; para otros, un ataque directo a la profesión. Estas incursiones no profesionales en el periodismo muestran muchas voces distintas y pueden tener interés, pero no son aceptables al cien por ciento. Solo en ocasiones tienen verdadero valor como noticia, pero en nada son comparables a la profesionalidad de un medio solvente y riguroso. De lo que no cabe la menor duda es que se trata de un buen ejemplo de cómo puede un periódico volver a establecer conexiones con la comunidad a la que en teoría sirve.

Los grupos de discusión, *weblogs*, contenidos generados por usuarios en páginas web (como la sección de participación de *La Vanguardia Digital*) o publicaciones colectivas (como *Wikipedia* o *Indymedia*) pueden constituir, según las definiciones aportadas, diferentes expresiones de este periodismo ciudadano.

La propia dinámica de la participación hace, tal y como recuerda Eva Domínguez en la edición del 7 de noviembre de 2003 en *La Vanguardia Digital*, que los propios ciudadanos cubran espontáneamente muchas de las funciones que se exigen a los profesionales de la información: comentar, filtrar, editar y comprobar la veracidad de los hechos que se publican.

Si bien no existen fórmulas para integrar las aportaciones del público en las rutinas informativas del medio, la tendencia se dirige a lograr estrechar el vínculo entre el periodista y el público. No obstante, también hay iniciativas más osadas, como la impulsada por la BBC: ofrecer a los usuarios formación periodística.

Los contenidos son creados por la propia audiencia y, por lo tanto, muy pegados a la vida y a los intereses de ésta. De hecho, el periodismo ciudadano ofrece su máximo potencial en el nivel hiperlocal -término empleado por el *blogger* Jeff Jarvis-, no en el regional y mucho menos en el nacional. Y ello porque hay un fuerte interés de la gente en los contenidos



..... y para la protesta callejera

muy, muy locales, que los periódicos convencionales tienden a ignorar. Estamos en una sociedad en tránsito, en la que los periódicos, y sobre todo los locales, “aceptan el principio de servicio a una comunidad y lo anteponen a cualquier otro” (Peñalva y Coca, 1998, 138). Y este tipo de cosas no suelen ser cubiertas por los grandes diarios, fundamentalmente porque éstos están orientados a un mercado más amplio.

Un nuevo nicho de mercado

Esta modalidad de periodismo, representa un *nuevo nicho* de mercado en el periodismo en línea, al presentar una mezcla de *reporteros locales* que quieren compartir opiniones e informaciones junto con periodistas profesionales.

Hoy por hoy, el mayor exponente de esta tendencia es un diario coreano, *OhMyNews*, que en poco más de tres años ha logrado una media diaria de 14 millones de visitas. La mayor parte de los contenidos son elaborados y remitidos por los propios lectores habituales, una estrategia pensada desde el primer momento en que se creó este medio, que se ha esforzado en presentar a cada lector como si se tratara de

un reportero y que se ha convertido en el sitio de noticias más influyente de Corea del Sur. En España, gracias a *Qué!*, el lector tiene la oportunidad de dar a conocer las noticias que le interesan sobre el barrio, la ciudad o la comunidad en la que vive, gracias a sus aportaciones mediante *blogs*.

En España también destaca el ejemplo de *Periodista Digital*, desde donde se tiene el convencimiento de que la red está cambiando las reglas del juego y acabando con el papel de *guardabarreras* que tradicionalmente ejercen los directores, editores y propietarios de los grandes medios de comunicación. Para ello, apuestan por el *periodismo participativo*, un periodismo en el que la noticia no sea algo inerte sino que tenga vida propia; un periodismo en red que sobrepase el tradicional formato emisor-receptor.

De cualquier manera, de lo que no cabe la menor duda es que se trata de una modalidad de periodismo -algunos hablan ya del periodismo ciudadano como un nuevo género- que está causando gran impacto. No hay que olvidar que son contenidos creados por la propia audiencia y, por tanto, muy pegados a la vida y a los intereses de ésta. Pero más que tratarse de un nuevo género, creemos que se trata de una nueva fórmula empresarial y una estrategia informativa eficaz que, como informó *IBLNews.com* el 13 de noviembre de 2003, amenaza muchas parcelas hasta

***Hay iniciativas
más osadas,
como la impulsada
por la BBC: ofrecer
a los usuarios
formación periodística***



La tecnología ha empujado cámaras y otros aparatos

ahora intocables de la prensa tradicional. Hay quien lo ve como un modelo que puede ser utilizado para restaurar la imagen de la prensa. Otros aplauden el movimiento del periodismo ciudadano, pero afirman no estar convencidos de que sea la respuesta correcta para los males que sufre la prensa. De lo que no cabe duda es que la parte más difícil del periodismo ciudadano ya se ha resuelto: el cambio está en marcha. La comunidad periodística está respondiendo a este cambio, algunos aún con muchas reticencias, y se ha relanzado un espíritu de participación que no debe ser desperdiciado.

Las herramientas del periodismo han cambiado (cámaras digitales, teléfonos móviles,...), y a medida que su uso se generaliza, la población que hasta ese momento solo era usuario pasivo de los medios, comienza a jugar un papel cada vez más importante, más dinámico en la recogida y transmisión de información. El ya citado Francis Pisani escribía, a principios de diciembre de 2004 en *Ciberpaís*, que estamos pasando de un mundo en el cual la información generada por los usuarios puede competir con más posibilidades frente a las fuentes tradicionales y profesionales de información.

Esas herramientas a las que nos referimos poseen un poder extraordinario a la hora de capturar hechos

con una inmediatez que los medios tradicionales no se pueden permitir. Los hasta ahora potenciales usuarios de un medio pueden convertirse en reporteros de ese medio en el mismo lugar y tiempo en que acontece un hecho e incorporarlo a los flujos de información de manera inmediata. Ello plantea importantes retos a las compañías de medios, pero también proporciona nuevas oportunidades.

Debates recientes entre profesionales de la información se centran sobre si este tipo de periodismo, llevado a la práctica de manera individual o colectiva, es un ejercicio periodístico y ha de ser considerado como tal. Y como establece José Luis Martínez Albertos, la información veraz -o información técnicamente correcta- tiene lugar cuando el mensaje cumple, acumulativamente, estas tres condiciones: es una noticia debidamente deslindada, es una noticia rigurosamente verificada y es una noticia adecuadamente contextualizada.

La pregunta que debe plantearse es si el periodismo ciudadano está en condiciones de respetar estas normas deontológicas, inseparables del propio concepto clásico de periodismo.

No cabe duda que corresponde a aquellos lectores implicados en el proceso de recogida, análisis y difusión de la información el ganarse la credibilidad del resto de los lectores. Será la labor continua del día a día, a partir de las aportaciones realizadas, las que le harán ganarse la reputación y el respeto de los demás.

*El diario coreano
OhMyNews ha
logrado una media
diaria de 14 millones
de visitas*



El problema palestino se ha convertido en un problema mundial

Aun a riesgo de parecer alarmista, de acuerdo con lo hasta aquí manifestado, absolutamente discutible y revisable, en el momento actual el periodista corre el riesgo de verse apartado de su quehacer tradicional. Hay que ser conscientes de que es algo innovador, pero también es algo peligroso el hecho de que los lectores se conviertan en *periodistas por un día*. Parece claro que ante una audiencia cada vez menos pasiva, la vinculación del público en el proceso informativo será algo fundamental en el ejercicio periodístico del futuro inmediato. Algunos medios ya lo han entendido así y trabajan en esa dirección. Otros, por el contrario, aún se manifiestan recelosos de otorgar a sus lectores un protagonismo que no les corresponde. La cuestión está sobre la mesa y desde la brevedad de estas líneas no es posible hacer un análisis más profundo, que queda para un posterior estudio más detallado centrado en esta cuestión. Se trata de un fenómeno que no se puede ignorar.

Tal y como vaticina David Randall, no sabemos qué futuro les espera a los periódicos. Pero sí sabemos que los cambios tecnológicos presagian profundas transformaciones en un futuro no muy lejano. ●



World Association of Newspapers

Prensa mundial: más publicidad, más gratuitos y crecimiento digital

La World Association of Newspapers (Asociación Mundial de Periódicos) tuvo a fines de mayo, en Corea del Sur, su duodécimo Foro Mundial de Editores, que conoció el documento titulado Informe de Tendencias. El portal www.periodistas21.blogspot.com lo resumió en los siguientes apartes

- La difusión de los diarios creció un 2,1 por ciento en tanto que la gran estrella del negocio en 2004 fue el crecimiento de la publicidad: el mayor aumento en este siglo XXI, con una subida del 5,3 por ciento.
- La audiencia de los diarios digitales creció un 32 por ciento y registró un aumento de un 350 por ciento en los últimos cinco años.
- Otro mercado de fuerte expansión fueron los periódicos gratuitos, que representan más de un 25% del mercado de diarios en España, Italia, Dinamarca y Portugal.
- Más de 395 millones de personas compran diarios cada día, 21 millones más que en 1999.
- En Europa los diarios perdieron un 0,7 por ciento de difusión y la prensa norteamericana perdió un 1 por ciento en 2004 y un 2,06 por ciento en el quinquenio. China y Rusia crecieron un 3,7 y un 2,75 por ciento en 2004.
- Los noruegos y los japoneses siguen siendo los mayores compradores de diarios, con 651 y 644 ejemplares por cada 1.000 habitantes. Les siguen Finlandia, con 522 por mil, y Suecia con 489.
- El buen año de la publicidad no evitó que los diarios perdieran cuota de mercado: del 30,5 por ciento en 2003 al 30,1 por ciento, casi medio punto. Los diarios siguen siendo el segundo medio publicitario preferido tras la televisión, situación que se mantendrá por largo tiempo, aunque ambos medios pierden cuota.
- La publicidad en los diarios digitales creció un 21%, un aumento más lento que el de audiencia.

Corea del Sur

OhMyNews.com,

pionero del periodismo ciudadano



establecidos ya que a diferencia de sus competidores, ha abrazado como normas la velocidad, la responsabilidad y la naturaleza orientada a la comunidad de la Web.

“Con *OhmyNews*, deseamos decir adiós al periodismo del siglo XX, donde la gente solo veía las cosas a través de los medios tradicionales y conservadores. El concepto principal es que cada ciudadano puede ser un reportero. Un reportero es el único que tiene las noticias y quien está tratando de informar a otros”, dijo Oh.

El máximo exponente de periodismo participativo a nivel mundial es *OhMyNews*, de Corea del Sur, diario digital que ha convertido en reporteros a miles de ciudadanos, dando lugar al cambio político y transformando el panorama mediático del país, precisó un informe publicado por Clarín.

OhmyNews.com, cuyo fundador es el periodista coreano Oh Yeon-ho, atrae a dos millones de personas diariamente, y en él los lectores no solo pueden escoger las noticias que desean leer, sino también escribirlas.

Con la ayuda de más de 36 mil periodistas-ciudadanos registrados, el periódico ha emergido en solo cuatro años, como un desafío directo a los medios

Servicio público antes que negocio

Los medios fueron antes servicio público que negocio: la prensa daba la información que el público debía conocer. El único método empírico utilizado era el criterio de los propios profesionales del medio. Desde entonces, el olfato periodístico guió a la profesión en la selección de temas informativos durante décadas.

Sin embargo, en un momento dado la nariz de la prensa se resfría. El declive constante del número de lectores empujó a un grupo de diarios norteamericanos a averiguar los temas que realmente interesan a su audiencia, lo que implicaba dejar de olfatear y poner el oído.

Los primeros experimentos

A principios de los 90, algunos diarios norteamericanos aplicaron prácticas desconocidas en la prensa: encuestas ciudadanas y entrevistas para saber qué preocupa o interesa a su público. Los resultados definieron una "agenda ciudadana" para guiar en la elaboración de temas en profundidad.

Tras la experiencia, la vinculación de los lectores con el medio creció. En una década, las experiencias de periodismo cívico proliferaron en los Estados Unidos, en un intento de convertirse en el servicio público que sus lectores necesitaban.

El diario coreano

Sin embargo, *OhMyNews* ha dado un paso mucho más largo. Allí no es el medio el que pregunta a los lectores, sino que son los lectores los que elaboran directamente la agenda ciudadana con los artículos que envían. Cualquier ciudadano puede ser reportero en *OhMyNews*, una vez que ha dado sus datos personales, que son comprobados por la redacción, y que firma un compromiso deontológico.

Los miles de reporteros ciudadanos de *OhMyNews* han impreso un estilo distinto a la información. Los relatos en primera persona, las reflexiones sobre temas mundanos, la crítica a los medios tradicionales, las opiniones sobre películas o libros son los contenidos más frecuentes de los 36 mil colaboradores ciudadanos. A la redacción llegan una media de entre 150 y 200 textos cada día, que conformarán el 70 por ciento de los contenidos del diario. La redacción se encarga de temas que requieren más profesionalidad o son más complejos, principalmente internacionales y políticos.

El esfuerzo de los reporteros ciudadanos es remunerado. Pueden cobrar 20, 10, cinco o tres dólares por cada pieza, en función de su relevancia y su calidad. Aunque no se ganarán un sobresueldo, excepto tal vez para el que ha llegado a escribir 400 al mes, añade motivación a su participación.

La participación de la audiencia en el proceso informativo no concluye aquí. Además de publicar en el diario, los ciudadanos pueden escribir comentarios al pie de todos los contenidos, algo cada vez más habitual pero que en *OhMyNews* alcanza cifras insólitas.

La edición hace al medio

Los periodistas de la redacción revisan, editan y comprueban los datos de las colaboraciones ciudadanas, lo que no evita que se publiquen algunas informaciones inexactas. Esta es una de las críticas más recurrentes a *OhMyNews*: el riesgo a la imprecisión debido a la naturaleza de sus fuentes. Dicho peligro lo comparte también la prensa tradicional, con múltiples ejemplos.

Para Oh, si no hubiera edición periodística *OhMyNews* no sería un medio de comunicación. La acción de cotejar, filtrar, editar y jerarquizar la información es lo que hace de los medios lo que son. Pero en el periódico coreano también esa labor no es exclusiva de la redacción.

Si bien los periodistas profesionales son los responsables de dichas tareas, los ciudadanos evalúan su trabajo. El consejo de reporteros ciudadanos se reúne una vez al mes para analizar la labor de la redacción profesional de *OhMyNews*.

Herramienta democrática

Oh cree que la modestia ha de ser una calidad intrínseca al periodista, que convive con la tentación de vanagloriarse solo por la difusión de su trabajo. Escriben para sus lectores "con la premisa de que lo que han escrito es la mejor representación de la esencia del fenómeno en cuestión". El consejo de reporteros ciudadanos es un jarabe de modestia.

Por su parte, *OhMyNews* también contribuye a la excelencia del trabajo de los periodistas ciudadanos a través de sesiones de formación gratuitas. En los seminarios, que se organizan cada mes, los colaboradores pueden aprender las bases del oficio para mejorar sus textos o cubrir una conferencia de prensa, puesto que cualquier periodista ciudadano tiene acceso a ellas.

No obstante, para Oh "la mejor enseñanza son los comentarios de los lectores". Es la dosis diaria de humildad que necesitan para no despegarse de la realidad y mantener a *OhMyNews* como un modelo de periodismo público del siglo XXI, una herramienta de la sociedad para mejorar la democracia. ●