

Facultad de Ciencias Políticas, Sociales y de la Comunicación

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Periodismo

Título

**La repercusión del Periodismo 3.0:
los medios sociales, el periodismo ciudadano y el
intrusismo laboral**

Alumno/a: M^a Daniela García Hernández

Tutor/a: Dra. Carmen María Rodríguez Wangüemert

**Curso académico
2016-2017**

ÍNDICE

1. Introducción

2. Marco teórico

3. Preguntas de las investigaciones

4. Objetivos

5. Metodología

6. Resultados y/o análisis de la metodología

7. Conclusiones y/o discusión

8. Bibliografía

Resumen: Algunos problemas actuales del periodismo, como es el caso del intrusismo laboral y la regulación de la profesión, se achacan a la participación del público en el proceso informativo y a la evolución tecnológica del siglo XXI. Esta última trajo consigo numerosos cambios en la forma del quehacer periodístico y el desarrollo de nuevos agentes que participan en el mismo, como por ejemplo: el periodista ciudadano, los super usuarios, los bloggers, los medios sociales, etc. El conjunto de las nuevas técnicas y de las nuevas figuras constituyen el Periodismo 3.0, que es aquel donde el emisor del mensaje y el receptor del mismo mantienen un diálogo de tú a tú, habiendo un feedback. Por tanto, el acto de comunicación no se basa solamente en que el periodista informe al público, sino que también hay una respuesta del consumidor de medios.

La polémica surge de la participación del ciudadano en el proceso informativo y si esta constituye un progreso para el periodismo o, por el contrario, una amenaza, puesto que también puede ser informador. Además, con la revolución digital a la que asisten las empresas informativas, las herramientas tanto de producción de información como de integración del público en los medios crecen cada día.

Dicha situación, añadida a la existencia de una oferta abundante de datos en el mercado, donde se contradicen unos con otros generando desconcierto en el público, termina poniendo de manifiesto la importancia de una correcta regulación y autorregulación del periodismo. Debido, principalmente, a que la credibilidad del contenido periodístico va en detrimento.

Abstract: *Some current problems of journalism, as in the case of labor intrusism and regulation of the profession, are attributed to the participation of the public in the information process and the technological evolution of the 21st century. This last one brought with it numerous changes in the form of journalistic work and the development of new agents that participate in the same, as for example: citizen journalist, super users, bloggers, social media, etc.*

The set of new techniques and new figures constitute Journalism 3.0, which is where the message issuer and the receiver of the same maintain a dialogue from you to you, with feedback. Therefore, the act of communication is not only based on the fact that the journalist reports to the public, but also there is a response from the media consumer.

The controversy arises from the participation of the citizen in the information process and whether this constitutes a progress for journalism or, on the contrary, a threat, since it can also be an informant. In addition, with the digital revolution attended by information companies, the tools of both information production and public integration in the media are growing every day.

This situation, added to the existence of an abundant supply of data in the market, where they contradict each other causing confusion in the public, ends up highlighting the importance of proper regulation and self-regulation of journalism. Mainly because the credibility of journalistic content is detrimental.

Palabras clave: periodismo 3.0, medios sociales, periodismo ciudadano, intrusismo laboral, ciber periodismo.

Keywords: *journalism 3.0, social media, civic journalism, intrusion labor, ciber journalism.*

1. Introducción

A medida que la sociedad evoluciona, las ciencias de la comunicación también participan en este proceso que supone importantes cambios. En la actualidad, el periodismo que existe es diferente al del siglo XIX, momento en el que se produce “una auténtica revolución del periodismo por los siguientes factores: avances tecnológicos, ampliación y agilización de las comunicaciones, reducción del analfabetismo y la mejora del transporte para la distribución” (Palanco López, N.M., 2009).

De hecho, Pedro García- Alonso Montoya (2006) diferencia varias formas de esta disciplina que indican los cambios que ha sufrido. La primera de ellas es el Periodismo 1.0, que “se limitaba a traspasar el contenido habitual de los medios tradicionales, fundamentalmente prensa escrita, desde los sistemas analógicos a los soportes informatizados de los nuevos canales de la Red”. Con los avances tecnológicos del siglo XXI, aparece el denominado Periodismo 2.0, “un nuevo estilo periodístico completo y diferente: tanto en sus propios temas, como en el tratamiento hacia el lector, así como en la aportación de referencias, links e hipertexto, interactividad, multimedia, instantaneidad, etc.”.

Finalmente, en la actualidad, los profesionales trabajan con el Periodismo 3.0. el cual está basado en los medios sociales y en la participación del público (Montoya, P. G. A. 2006). El periodista y editor Juan Varela (2005) explica que en esta forma de comunicación “los participantes no quieren ser audiencias pasivas”, por tanto, el ciudadano busca implicarse en la información mediante la interrelación y publicación de contenidos en internet. Algunos ejemplos son: My News, en español “mis noticias” que primero aparecieron en portales como Yahoo! y en las versiones digitales de algunos diarios, como www.WashingtonPost.com, con mywashingtonpost.com, y en el diario El País.

Philip Meyer (2010), explica que la situación informativa actual es muy distinta a la de hace treinta años cuando el contenido periodístico escaseaba, es decir, cuando no había una saturación de contenido y, por ello, el interés del público hacia el mismo es reducido. Después de la II Guerra Mundial, “la radio de frecuencia modulada, la televisión por cable

y la imprenta offset contribuyeron al incremento del flujo de información. Ahora internet, en sus muchas manifestaciones, aumenta el flujo aún más”, pero Meyer añade que esta situación trae consigo la pérdida de una de las fuentes de ingresos más antiguas del periodismo: la publicidad.

Internet convierte al ciudadano en periodista y por esta razón hay algunos sistemas que dotan de una formación básica y certificación. Como, por ejemplo, en la Universidad de Columbia hay un programa para que los estudiantes de secundaria formen parte de “Pearl Word Youth News”, el cual es un servicio internacional de noticias.

El periodismo “nos ofrece una visión amplia de la realidad”, pero el “intrusismo laboral, la baja remuneración y el desempleo se han convertido en los principales problemas de la profesión periodística, según los datos recogidos en la encuesta sobre identidad profesional de los periodistas de 2010” (Farias Batlle P. y Gómez Aguilar M., 2011).

Es por ello que Dan Gillmor (2002) plantea una respuesta basada en “la apertura a la audiencia, para prestar credibilidad”, porque “el público actual es adulto. Nuestros lectores, oyentes y televidentes, colectivamente saben más, mucho más, que nosotros”. A su vez, Pedro García-Alonso Montoya (2006) determina que, “el modo en que llevemos a cabo ese periodismo afecta a toda la vida pública” y propone que los lectores formen parte de los medios haciendo uso del derecho a estar informados: “intervenir constituye, por tanto, una misión propia del ciudadano miembro de esta nueva sociedad globalizada en que vivimos”.

Hoy en día, en esta tercera generación del periodismo, donde la audiencia quiere formar parte de la información y no quiere dejar de lado su nuevo papel, se habla de un periodismo ciudadano, participativo, interactivo y abierto (Montoya, P. G. A. 2006).

Pero ya hay autores que proponen soluciones para la supervivencia de todo lo que conlleva la web 3.0 para nuestra profesión. Así pues, Philip Meyer (2010) sugiere:

- Creación de instituciones que “tengan el mismo espíritu de competencia del que los periódicos de calidad disfrutaban del pasado”.
- Desarrollo de herramientas para la revisión y publicación de contenidos basados en los valores del periodismo.
- Concienciación del ciudadano de la importancia de una información verídica.
- Formación de asociaciones de periodistas especializados que fomenten los valores de la profesión.

Para entender el panorama del periodismo actual, es decir, cómo trabajan los profesionales de la información y cómo responde el público hoy en día, es necesario

conocer la evolución comunicativa que ha habido en ambas partes. Esto significa que hay que analizar si la forma de elaborar el mensaje informativo ha cambiado, si las herramientas para llegar al consumidor son las mismas, si la regulación profesional ha variado como consecuencia de los avances del periodismo., etc.

Además, los lectores, oyentes, telespectadores e internautas, también han sufrido transformaciones que repercuten en las empresas informativas y que deben de ser estudiadas debido a las consecuencias que puedan tener. Algunos ejemplos son los cambios en la manera de consumir la información, de seleccionar un medio u otro para conocer la realidad o en cómo participa el público en el proceso informativo.

Finalmente, también es necesario estudiar hasta qué punto se considera esta evolución del periodismo una oportunidad o, por el contrario, una amenaza. Lo cual se debe a que algunas cuestiones como el intrusismo laboral, el periodismo ciudadano o la falta de credibilidad de los medios, son relacionadas, directamente y en algunos casos, por los periodistas con la crisis laboral que puede estar sucediendo en los tiempos actuales.

2. Marco teórico

El modo en que los medios abordan y difunden las noticias es importante y decisivo. Pedro Farias y Marisol Gómez (2011), indican que la población confía muy poco en la imparcialidad de las noticias. De hecho, en una encuesta realizada por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), sobre la identidad profesional de los periodistas en el año 2010, se indica que el 72,9% de la población participante no cree en esa imparcialidad mediática, el 63,1% opina que no se dan todas las versiones de una noticia, mientras que un 54,1% considera que los datos que se comunican son inexactos.

La conclusión es que “la credibilidad de la información de los medios preocupa a todos y cada uno de los actores que intervienen en el proceso de creación/difusión/recepción de la información”.

Estamos ante la reacción de la audiencia por la saturación informativa que se ha desarrollado debido a internet: “cuantos más medios se consumen y más simultáneamente, más se confía en voces similares a la de uno mismo, con sus mismos intereses y experiencias”, afirma Varela (2005). Un dato que aporta dicho autor es que, dos de cada tres personas consumen varios medios a la vez, lo que disminuye la atención y algo que apoya el hecho de que el exceso de información genere cierta aversión.

Tal es así que, la sociedad ya no cree en los medios de comunicación de masas, al igual que tampoco confía en algunos valores del periodismo como el de la objetividad o el de la veracidad. Y por ello se pueden mencionar ciertas consecuencias como (Chillón, J. M., 2010):

- La pérdida de la influencia de los medios tradicionales.

- La personalización de medios y mensajes.
- La discriminación de los mensajes.
- El aumento de la influencia de la comunicación interpersonal.

José Manuel Chillón (2010) destaca que el periodismo ciudadano potencia la democracia informativa, pero también le da una oportunidad al periodista para “hacer cambiar las erróneas praxis informativas”. Recuerda también que la veracidad y el interés público son dos condiciones necesarias para que se pueda publicar información en cualquier tipo de medio. Sin embargo, la situación real es que en internet no existe esa forma de autoridad:

“Todos, siendo sujetos de una libertad de expresión prácticamente ilimitada, seamos también posibles candidatos a ser objetivo de informaciones lesivas de nuestros derechos fundamentales. Lesivas porque nadie puede comprobar la veracidad y el interés público de las mismas”. (Siegel, 2008).

La profesora Bella Palomo (2006) piensa que “la precariedad que vive el periodista español se ha subrayado en diversos estudios”, escenario que se diferencia del profesional americano y comprobado por la Encuesta Anual de Graduados en Periodismo de dicho país, llevada a cabo por la Universidad de Georgia: “los recién licenciados obtienen más ingresos si se dedican a las nuevas tecnologías”.

De hecho, Jesús Benítez manifiesta que:

“Para un periodista con una perspectiva intelectual más allá de su trabajo, una web personal le supone un mayor acercamiento a la realidad, al suelo, a la calle, a la gente, incluso a ésta a la que nunca conocerá”.

Para Gustavo Cardoso (2011) “internet ha cambiado las expectativas de la industria periodística. Ha abierto un soporte de comunicación muy versátil que elimina las fases más costosas en el proceso de producción”. En *Más allá de internet y de los medios de comunicación de masas*, este autor introduce el término de la “elefantiasis del papel” lo que hace referencia a la escasa prensa escrita global y a que si hubiera una producción excesiva de la misma los costes de publicidad se elevarían generando un filtro de los anunciantes que acabaría por reducir los ingresos económicos.

Dicho fenómeno constituye una de las limitaciones que tienen los medios tradicionales y que, en su versión digital, desaparece.

En 1994, fue creada una de las primeras revistas digitales de Estados Unidos: Palo Alto Weekly, que “no habría pasado a la historia si no fuera por un pequeño detalle: se trata del primer medio escrito publicado de manera regular en la Web” (Carlson, 2003: 49-50). Sin embargo, ya desde los años ochenta había muchos periódicos que intentaron renovarse

mediante la prensa electrónica haciendo uso de otros servicios digitales anteriores al portal web, como por ejemplo mediante el videotex o los servicios privados de conexión como American Online, CompuServe o Prodigy (Salaverría, R. 2006).

Hoy en día, el número de medios que podemos encontrar en internet es muy elevado y solo en España , a finales de 2004, se registraron más de 1.400 de publicaciones digitales. Este dato solo hace referencia a las ediciones digitales de los periódicos y revistas, así como de las radios y televisiones, por lo que podría ser más elevado si tenemos en cuenta otras formas de comunicación alternativas, como las bitácoras (Pereira et al., 2004).

A principios del año 2005, uno de cada tres españoles realizaba un uso cotidiano de la red (tabla 1), pero otros países como Portugal, Reino Unido y Holanda, el porcentaje de usuarios en internet constituían cifras superiores al 70% de la sociedad (ClickZ, 2005). Ramón Salaverría (2006) opina de estos estudios que “la gente se ha acostumbrado a realizar en internet una de sus actividades habituales: informarse”.

Tanto por ciento de usuarios de internet en España respecto de otros medios									
Año	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Diarios	38,2	37,7	36,9	35,2	36,3	35,9	35,8	37,4	41,0
Radio	56,6	55,0	53,5	53,0	52,9	52,4	52,5	54,7	57,7
TV	91,3	90,7	89,4	89,4	89,2	89,2	89,3	89,9	90,2
Internet	1,0	2,7	4,6	7,0	12,6	20,4	21,1	22,5	30,6

Fuente: Salaverría R. *Construyendo un nuevo periodismo. Diez años de logros y retos en la prensa digital*

La European Interactive Advertising Association (EIAA) indica que ya en noviembre de 2004, la red se había convertido en el primer medio escrito en Europa, puesto que los ciudadanos dedicaban el 20% de su tiempo de consumo de medios a leer publicaciones en internet. Dato que dobla el tiempo de quienes leían los periódicos y de las revistas (Salaverría, R., 2006).

Salaverría (2006) indica que hay “importantes incógnitas por despejar” sobre el desarrollo del periodismo digital:

1. La formación de nuevos lenguajes periodísticos.

El primero de los lenguajes del ciber-periodismo se basaba en la reproducción de los contenidos de la prensa escrita, algo que cambió con el avance de los medios digitales puesto que empezaron a definirse los rasgos lingüísticos de los mismos: hipertextualidad,

multimedialidad e interactividad. Además, se puede hablar de géneros periodísticos en la red como la infografía interactiva y los reportajes multimedia.

2. La consolidación del periodismo como una multiplataforma.

Los medios de comunicación digitales formaban un grupo reducido antes de la llegada del siglo XXI, siendo lo más común que las cadenas de televisión, las emisoras de radios y los periódicos pertenecieran a empresas informativas privadas (figura 1). En el año 2000, se produjo una diversificación mediática y una concentración empresarial que tuvo que afrontar el desarrollo de un nuevo medio de comunicación: internet (figura 2).

Hoy por hoy, “resulta cada vez más evidente que el futuro de la prensa escrita se dirige a ceder su actual protagonismo informativo a otros medios, en particular a internet y a la televisión” (figura 3).

Figura 1
1980-1990: autonomía de medios impresos y audiovisuales

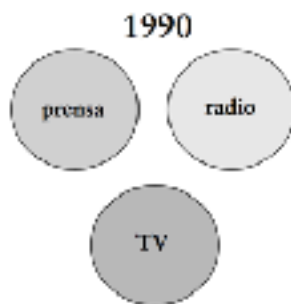


Figura 2
1990- 2000: convergencia empresarial y aparición de un cuarto medio, internet

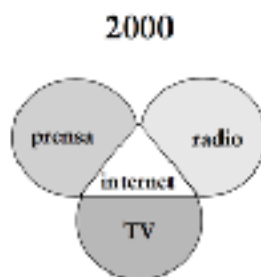


Figura 3
Futuro: consolidación de la convergencia multimedia y redistribución del protagonismo



Fuente: Salaverría R. *Construyendo un nuevo periodismo. Diez años de logros y retos en la prensa digital*

3. El afianzamiento de las empresas informativas como modelos de negocio en internet.

Las fórmulas de financiación de los medios digitales han ido variando a medida que su funcionamiento era comprobado. Primero, se apostó por la información gratuita, pero con ingresos económicos por parte de la publicidad que pudiera haber en el portal web de la empresa informativa. Luego, se estableció el cobro por los contenidos de manera parcial o total y, por último, apareció el modelo mixto que consiste en ofrecer una parte de la información sin pagarla y se cobra solo por algunos servicios como la consulta de ciertos archivos, informes especiales, el facsímil en PDF...

4. La formación del periodista novel.

Es necesario que los jóvenes periodistas conozcan las técnicas de comunicación digital más innovadoras y sepan distinguir entre lo que es información veraz y objetiva, frente a lo que no lo es en internet. También deben de aprender a producir contenidos periodísticos en base a la hipertextualidad, la multimedialidad e interactividad y atender al público consumidor del ciber- periodismo, puesto que es “mucho más participativo y exigente”, según Salaverría (2006).

2.1 Periodismo ciudadano y participativo

También conocido como periodismo cívico, se trata de un concepto que surge en la primera mitad del siglo XX y debido a la proliferación de los blogs. El primero de sus autores fue John Dewey quien publicó *The Public and its Problems*, en 1927, y donde explicaba que los temas sociales debían de ser debatidos con el resto de los ciudadanos siempre y cuando los expertos en comunicación les hubieran informado previamente sobre la realidad según los valores de la profesión periodística (Montoya, P. G.A., 2006).

La antítesis de esta idea fue la de Walter Lippman, periodista que escribió *Public Opinion* (1922) y donde figuraba que no podía haber un sistema donde hubiera una democracia participativa, ya que era “impracticable” debido a los “efectos de la propaganda política y la publicidad comercial sobre las ideas de la gente”. El concepto que utilizó Lippman para aludir a dicha situación fue la de “fabricación del consentimiento” (Montoya, P. G.A., 2006).

El desarrollo del periodismo participativo se debe al avance de los medios tradicionales ya que “la imprenta solucionó el problema de cómo difundir información de forma económica

para muchos, pero se perdió el contacto con los lectores”, comenta Varela (2005). Podríamos considerar que, esta forma de comunicación “es un nuevo fenómeno y oportunidad de avance” (Montoya, P.G.A., 2006).

Para Dan Gillmor (2002), esta fase, o forma del periodismo, es “como un periodismo de fuente abierta (*open source journalism*), colaborativo, personal, ciudadano (*citizen reporter*) o de base (*grassroots journalism*)” (Almiron, N., 2006).

El público quiere transmitir su propia opinión y aportar los datos que pueda tener, por ello, el periodismo convencional se siente desafiado. En el caso de España, ya hay más de 40.000 bitácoras que crecen a 2.500 por cada mes (Varela, J., 2005). El investigador Ramón Salaverría (2006) opina que la aportación de los discursos individuales de cada ciudadano cambia el panorama comunicativo:

“Ahora, mediante las experiencias de periodismo participativo, ese monopolio se ha roto. A diferencia de antaño, la opinión pública ya no sólo se refleja en la opinión publicada”.

Jarvis, editor de *BuzzMachine.com*, lo ha denominado como *la primera ley de los medios participativos*: “Dale a la gente el control y lo usará”. Al mismo tiempo, confirma que la sociedad reclama un mayor control sobre los medios de comunicación y, esa revolución de las audiencias se refleja en los siguientes aspectos (Varela, J., 2005):

- Control: a la población le gusta saber que puede dominar lo que consumen.
- Creación: el desarrollo de medios de comunicación en casa, con escasos recursos, pero mediante las herramientas digitales necesarias.
- Marketing: gracias al hipertexto se puede aludir a otras páginas webs, mediante los enlaces y de servicios, lo que ayuda a que la información se propague más rápidamente.
- Distribución: técnicas que permiten la propagación del contenido informativo mediante la red.

La interactividad entre los periodistas y el público es prácticamente nula en el periodismo tradicional y el resultado de ello ha sido la descentralización del monopolio informativo que poseían los medios. Mediante el periodismo participativo la sociedad ha conseguido involucrarse en la formación de contenidos que interesen a los ciudadanos, gobernando, de esta manera, las herramientas comunicativas (Varela, J., 2005).

Se van formando lo que Juan Varela (2005) define como “nanoaudiencias”, las cuales son comunidades de usuarios que van creciendo poco a poco y generando otras comunidades

nuevas y más grandes, al estar enlazadas con las primeras: “un usuario participa en un foro, lee una bitácora o edita y completa un *wiki* sobre un determinado asunto, topa con temas y enlaces que a su vez les conducen a otros sitios”.

Otro de los términos del autor es el de los “superusuarios” que promueven la participación en las comunidades virtuales y generan contenidos en las mismas a través de la publicación de noticias, opiniones y comentarios. Manejan muy bien las herramientas sociales para participar en las comunidades virtuales. Varela aclara que los “superusuarios son reporteros de primera línea y activistas, porque al contrario que en el periodismo profesional, información y activismo público están íntimamente ligados en el periodismo participativo”.

Eduardo J. Arcos, editor de la bitácora Alt1040, opina del periodismo tradicional que, “tendrá que aprender que ahora la gente no creará todo lo que lee; al contrario, lo investigará, y si hay discrepancias, las publicará”. Sin embargo, Ramón Salaverría (2006) indica que las publicaciones que han realizado los medios clásicos en internet han pasado por varias fases: “de ser completamente ignoradas pasaron a ser temidas, luego ensalzadas, más tarde criticadas y, finalmente, consideradas como un medio más, o casi, en competencia con los diarios, la radio y la televisión”.

El periodista ciudadano es aquel que quiere compartir información de forma gratuita para dejar atrás la versión de los hechos que cuentan los medios de comunicación. Además, incentiva la movilización de la sociedad debido a las siguientes características que tiene⁵:

- Comandos: formados por un grupo reducido de personas o por una sola.
- Independientes: no se involucran en el sistema.
- Idealistas: informan por la necesidad de información que tienen o por sus creencias.

Para poder compartir dicha información, esta forma de periodismo se vale de bitácoras, o blogs, que, para Varela (2005) permiten la revisión de lo que se publica por medio de cuatro lecturas. La primera aparece cuando leemos la información directamente “del conocimiento propio”. La segunda lectura es cuando leemos el mensaje en un medio de comunicación. A continuación, la tercera lectura surge a partir de otros enlaces, es decir, llegamos a los datos de manera casi accidental. Y la cuarta revisión se da al citar lo que otros medios dicen.

Bella Palomo (2006) apunta que los periodistas españoles manejan “webs personales con contenidos fijos, las weblogs independientes en las que presentan su particular visión de la realidad cuando el tiempo se lo permite, y, por último, los cuadernos de bitácoras”. Sin

embargo, Palomo también considera que muchos de los profesionales de la comunicación española “siguen viendo en la red una amenaza a su futuro profesional”.

La autora distingue entre dos figuras en base a esta forma de periodismo participativo. Por un lado, el periodista-ciudadano que son los profesionales que crean y manejan blogs con la intención de utilizar otras formas de expresión, diferentes a las habidas en los medios tradicionales. Al mismo tiempo, este comunicador lo que pretende es tener una mayor relación con el público mediante la retroalimentación, lo que significa que hay más compromiso social hacia los internautas que lo lean. Palomo aporta un dato para secundar este tipo de periodista y es que “en España el 65 por ciento de los sitios de los periodistas son blogs”.

Por otro lado, se encuentra el ciudadano- periodista. Esta figura es una persona que navega por internet y que conoce los recursos para poder comunicar algo a la sociedad. Es por ello que, finalmente, lo que quiere es ser un periodista más.

La profesora sitúa la proliferación de los primeros ciudadanos-periodistas “con los atentados del 11 de septiembre de 2001 en Estados Unidos, cuando muchos de los testigos narraron su vivencia en páginas personales de internet” (Díaz, G., & Ortiz, R., 2005).

El desarrollo de los medios digitales ha conseguido que el modelo unidireccional y vertical, propio de los medios de comunicación de masas, que quede atrás y sea sustituido por la horizontalidad y la participación del público del periodismo ciudadano. De hecho, existen cuatro niveles de incorporación del lector, telespectador, oyente e internauta, en los medios (Díaz, G., & Ortiz, R., 2005):

- Nivel 1: publicación de blogs.
- Nivel 2: apertura de noticias a través de comentarios del público.
- Nivel 3: uso de la blogosfera como fuente de contenido informativo.
- Nivel 4: solicitud de la participación social como reporteros ciudadanos.

Sergio Martínez Mahugo (2006) añade que “cada día el fenómeno *blogger* es más cotidiano. Hasta el punto de que hoy, posiblemente, todos hayamos leído alguna vez un blog o conozcamos a alguien que tiene uno”.

En *La renovación de los diarios digitales: rediseños y web 2.0*, por Javier Guallar (2007), se describen las diferentes formas que hay de participación ciudadana en los medios de comunicación que poseen una versión online. Se trata de canales de interacción que son posibles gracias a la web 2.0 y son:

- Secciones de blogs: hacen posible que haya una relación fluida entre el autor de una información y los lectores de la misma mediante los comentarios de las publicaciones.
- Canales rss: son “sistemas de sindicación de contenidos”.
- Valoración por los lectores de las informaciones del medio: aquí entrarían todas aquellas herramientas que permiten al ciudadano puntuar de alguna manera al medio y los servicios que ofrece.
- Elaboración de informaciones propias por los lectores: son contenidos creados por los lectores y que suele relacionar con el periodismo ciudadano.

2.2 Los medios sociales

Juan Varela (2005) afirma que “cada generación tiene su revolución comunicativa y esta es la hora de los medios sociales”. Pero ¿qué son los medios sociales y por qué están relacionados con el Periodismo 3.0? Al desarrollarse la situación de que el público ya no quiere seguir siendo un consumidor de la información, sino que siente la necesidad de volverse activo, opinando sobre lo que aparece en la prensa e interactuando con el resto del mundo, es que nacen los medios sociales.

Esto se debe a que “frente al discurso de los medios, los ciudadanos pueden desarrollar sus propios discursos alternativos” (Chillón, J. M., 2010). Se trata de medios que están formados por comunidades virtuales, no por audiencias, permitiendo con ello “un intercambio de experiencias, conocimientos e ideas a través de una relación personal”⁵(Varela, J., enero 2005).

Gracias a la tecnología, la sociedad cuenta con una serie de herramientas comunicativas que permiten que cualquier persona pueda convertirse en un periodista a bajo coste, aunque con un impacto universal (GILLMOR, D., 2002) Dichos mecanismos hacen posible una interrelación en internet que fomenta la participación ciudadana para generar contenidos en la red y es por ello que en los medios sociales no existen audiencias, sino comunidades virtuales.

Los medios sociales cumplen con una serie de objetivos relacionados con los anteriores movimientos del periodismo (Varela, J., 2005):

- Democratizar: la prensa deja de ser un intermediario entre la realidad y el público para que este vuelva a tener el control de la información.

- Participar: los ciudadanos se involucran en el proceso informativo, es decir, en la elaboración y distribución de los contenidos.
- No monopolizar: la información no es seleccionada y acaparada por las instituciones, los medios y sus relaciones financieras.

El mecanismo de credibilidad de los medios sociales se basa en que “los usuarios, especialmente los jóvenes, confían cada vez más en el boca a boca y menos en las instituciones”, comenta Juan Varela (2005) y añade que “en ellos el comportamiento es tan importante como el conocimiento de lo que se habla”. A su vez, Ramón Salaverría (2006) opina que “toda vez que en la actualidad las empresas de comunicación se muestran atrapadas por sus clientelismos políticos e intereses empresariales, los medios sociales han comenzado a actuar como perros guardianes de los medios tradicionales”.

Los medios sociales alcanzan la cobertura pública con la guerra de Iraq. Kevin Sites, en su momento cámara de la CNN, escribía en un blog personal sobre dicho conflicto, llegando a revelar las torturas practicadas por el ejército norteamericano. Además, contaba la vida cotidiana de una persona que vivía al pie de las bombas y de las balas (Varela, J., 2005).

Cabe plantearse en qué momento de la historia del periodismo español es que surgen los medios sociales y, de hecho, hay un hito en la sociedad que lo indica: los atentados del 11 de marzo de 2004. A raíz de los ataques terroristas en cuatro trenes de la Red de Cercanías de Madrid, muchos ciudadanos insatisfechos por la información de los medios tradicionales, acudieron a internet para saber más sobre los hechos, opinar e incluso aportar datos de lo sucedido. Esto hizo que la desconfianza hacia las instituciones comunicativas creciera, debido al alineamiento político que demostraban y que el número de usuarios en la red, dedicados a generar información pertinente, aumentara (Varela, J., 2005).

El editor de *Escolar.net*, Ignacio Escolar explica cuál es la repercusión de los medios sociales en el periodismo común:

“A los medios tradicionales este nuevo periodismo les obliga a ser más exigentes con su trabajo. Ahora, cada vez que un medio mete la pata, un montón de lectores que a su vez son también medios –los bloggers– le pueden dejar en evidencia. Además, ser más modestos: las noticias existirán, aunque los directores las ignoren”.

2.3 Periodismo 3.0

Gillmor (2002) y Juan Varela (2005) determinan que hay tres fases en el periodismo digital, cuya evolución concluye en el Periodismo 3.0. La primera de las fases consiste en la edición del contenido que hay en las páginas web de los medios de comunicación. La

segunda fase es el cambio de estilo en la forma de redactar en internet (elaboración del hipertexto). Y, por último, aparece la llamada “socialización de la información”, que hace referencia al diálogo entre el ciudadano y el periodista, así como entre ciudadano y ciudadano. Esta última etapa constituye el Periodismo 3.0 (Palomo, B. 2006).

Podemos decir que la historia de esta nueva versión del periodismo, así como la de los medios sociales, es una revolución de la propia sociedad contra el denominado quinto poder, las empresas y los profesionales que lo ejercen (Varela J. 2005).

El creador de la cadena de televisión Cable News Network, o también llamada CNN, Ted Turner, criticó a las grandes empresas informativas diciendo que “en la comunicación, como en cualquier industria, las grandes corporaciones juegan un papel esencial, pero también las pequeñas y emergentes”. Con esta declaración, Turner explicaba que, sin esas pequeñas corporaciones, no hay innovación en los medios ya que piensan más en las nuevas ideas que en los beneficios económicos.

Pero ¿cuáles son las herramientas del periodismo 3.0? Juan Varela (2005) describe cuáles son los mecanismos para poner en práctica esta forma de comunicación:

- Foros y correo electrónico: los primeros medios que fomentaban la participación ciudadana, mantenían conversaciones con las personas que se manejaban por internet.
- Blogs o bitácoras: pueden ser tanto personales, como profesionales, y tienen un nivel de hipertexto muy alto. Esto permite que una información se enlace con otra, generando un efecto red.
- Wikis: páginas autoeditables donde los internautas pueden modificar, añadir o quitar contenido de la misma.
- Móviles: con el desarrollo del Smartphone la comunicación ha evolucionado del SMS, a mensajes instantáneos a través de aplicaciones como *Whatsapp*. Por lo que tenemos acceso a internet y al contenido de la realidad que nos rodea de manera casi inmediata.

A raíz del surgimiento del Periodismo 3.0, Bella Palomo (2006) considera que hay también “periodistas 3.0”, los cuales forman parte de una nueva generación de profesionales que se han reinventado y han creado sus propios rincones en internet.

En el caso de España, el 61% de las páginas webs de periodistas se enfocan más hacia los datos biográficos y/o al currículum de los mismos, además, la mitad de ellos pone su nombre como título del portal digital. El 24% expone sus trabajos y el 22% hace promoción de los libros que haya podido escribir. Dichos profesionales logran un

protagonismo opuesto a la finalidad del periodismo, es decir, “donde lo importante era el mensaje y no el emisor”, según la profesora Palomo (2006).

Otra de las consecuencias del Periodismo 3.0 son los “micromedios” que son aquellos cuyo autor es un periodista que posee su propio portal informativo y personal aparte. Debido al “aumento de la popularidad, de la calidad y de la influencia de estas webs” es que el 30% de “micromedios” españoles se sitúan en la página digital de un medio de comunicación mayor. Es más, hay estudiosos que considera esta fórmula como “el arma perfecta para recuperar la confianza de la audiencia” (Mahugo, S. M. 2006).

Un ejemplo de “micromedio” es el de *Back-To-Iraq.com*, cuyo autor es Chris Allbritton, quien fue corresponsal de guerra por la agencia Associated Press durante el conflicto de Iraq. Allbritton decidió informar al público desde un punto más independiente y personal, hasta que, por primera vez, fueron los propios lectores los que pagaban al reportero por contar lo que sucedía en el conflicto bélico.

En *Oportunidades y amenazas del periodismo ciudadano en la sociedad globalizada*, por José Manuel Chillón (2010), se puede hablar del periodismo ciudadano con una doble finalidad. Por un lado, “como dinámica de participación propuesta por los medios”, a través de la cual el público puede participar por:

- Formas tradicionales: cartas al director, defensor del lector, artículos de opinión, etc.
- Formas contemporáneas: comentarios en las páginas oficiales de los medios y el desarrollo de un blog personal, entre otros.

Es Salvat Paniagua quien define como “gran fórmula” la elaboración de un espacio para la participación del ciudadano en los medios de comunicación digitales porque “se establece una relación de la cual se benefician mutuamente”.

Por otro lado, el periodismo ciudadano que corre por cuenta propia, es decir, “sin el aval de ninguna cabecera de reconocido prestigio”, puede subdividirse también en:

- Formas tradicionales: panfletos, revistas de asociaciones, fanzines...
- Formas contemporáneas: todo el contenido relacionado con los foros, las wikis, blogs o cualquier tipo de información relacionado con publicaciones online.

Para José Manuel Chillón (2010), internet es el mejor espacio para que haya un diálogo “a múltiples bandas”. Pero el ciudadano, a su vez, forma parte de la elaboración de noticias y por ello, también debe tener una serie de normas que garanticen los derechos públicos. Lo que propone Chillón es “ampliar los códigos, recoger en los estatutos de redacción este fenómeno”, puesto que necesita de una regulación.

Al mismo tiempo, Núria Almirón (2006) añade que la convergencia digital no es la respuesta al interrogante de la crisis en los valores del periodismo que ha podido surgir a raíz de la evolución de los medios, sino que hay aspectos buenos y malos de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) que no son determinantes en esa crisis. Además, para ella el periodismo cívico “supone una gestión muy positiva de la interactividad que permiten las nuevas tecnologías al periodismo”.

Juan Carlos Suárez Villegas (2015), catedrático de la Universidad de Sevilla en la Facultad de Comunicación, realizó una encuesta a periodistas de medios tradicionales y de medios nativos digitales para el trabajo de investigación *Nuevas tecnologías y deontología periodística: comparación entre medios tradicionales y nativos digitales*. Los resultados de la misma pueden resumirse en que los periodistas de medios tradicionales (69,5%) y de medios nativos (58,3%) consideran que los digitales son más actuales e informativos, y poseen mayor participación ciudadana que ningún otro (tablas 2 y 3).

Pero el debate principal entre los rasgos de unos medios y otros es de si la cantidad de información y la velocidad a la que se publica la misma es inversamente proporcional a la calidad (tabla 4). De hecho, los profesionales encuestados “se muestran conscientes de la responsabilidad del periodista para con el público, referida tanto a la calidad periodística como al cumplimiento de determinados principios éticos”. Tal es así que un 42,4% y el 48.9% de los periodistas de medios tradicionales y de los nativos digitales, respectivamente, subrayan lo importante que es verificar las fuentes informativas y un 49,5% y 39,2%, señalan el respeto a la dignidad de las personas como fundamentos para la credibilidad del contenido.

Tabla 2. Consideración del papel de los ciudadanos como participantes activos en el proceso comunicativo

	% periodistas de medios tradicionales	% periodistas de medios nativos digitales
Los ciudadanos son habitualmente una fuente significativa de información de interés	37,2	32,3
Los ciudadanos contribuyen de modo efectivo a la verificación de las informaciones	33,3	32,3
Los ciudadanos contribuyen de modo efectivo a la contextualización de las informaciones	35,2	32,3

Tabla 3. Consideración del papel de los ciudadanos como participantes activos en el proceso comunicativo

	% periodistas de medios tradicionales	% periodistas de medios nativos digitales
--	--	--

Tabla 3. Consideración del papel de los ciudadanos como participantes activos en el proceso comunicativo

Los ciudadanos son habitualmente una fuente significativa de información de interés	37,2	32,3
Los ciudadanos contribuyen de modo efectivo a la verificación de las informaciones	33,3	32,3
Los ciudadanos contribuyen de modo efectivo a la contextualización de las informaciones	35,2	32,3

Tabla 4. Inmediatez, exceso de información y sostenibilidad

	% periodistas de medios tradicionales	% periodistas de medios nativos digitales
La inmediatez de la información afecta a la capacidad de verificar las informaciones y las fuentes	64,8	61,5
La inmediatez de la información afecta a la capacidad de profundizar en esas informaciones y contextualizarlas	58,1	54,2
Hay mayor tendencias al sensacionalismo en los medios digitales nativos, asociada a la necesidad de conseguir seguidores que voten las informaciones como método de cómputo de audiencia	68,6	49,0
El exceso de información puede difuminar las diferencias entre lo importante y lo banal o anecdótico	63,8	49,0

Tabla 4. Inmediatez, exceso de información y sostenibilidad

La cultura del “gratis total” y la dificultad de monetizar modelos de negocio en la Red dificulta la realización de un periodismo de calidad	51,4	43,7
Hay mayor posibilidad de manipular la información en los medios digitales	49,5	30,1

Fuente: Suárez Villegas J.C., *Nuevas tecnologías y deontología periodística: comparación entre medios tradicionales y nativos digitales*.

Una de las conclusiones de dicha investigación determina que los periodistas de medios tradicionales, en su versión online, son “más proactivos en la búsqueda directa de la información y más abiertos a las aportaciones de fuente externas”. Por el contrario, Suárez Villegas (2015) apunta de los periodistas de medios digitales están más “ensimismados en su propio universo” y que ambos grupos consideran que el periodismo 3.0 da pie a la inserción del público activamente en el periodismo. Además, otro de los resultados destaca que este tipo de medios realmente “posibiliten una mayor transparencia y rendición de cuentas por parte de las empresas”.

3. Preguntas de la investigación

1. ¿El periodismo ciudadano es la causa del intrusismo laboral en esta profesión?
2. ¿Debería de haber una nueva forma de regulación en los medios debido al desarrollo del Periodismo 3.0?
3. ¿Es la tecnología lo que ha cambiado la demanda informativa del público consumidor de medios?

4. Objetivos

1. Analizar la evolución de la disciplina periodística respecto a los avances tecnológicos, estudiando las distintas formas del periodismo (tradicional, digital y social) y su repercusión en la sociedad.
2. Examinar la figura del periodista ciudadano y las consecuencias del mismo en la profesión, como su relación con el intrusismo laboral.

3. Considerar la mayor o menor credibilidad que tienen los medios con respecto a otras formas de comunicación que han surgido (blogs, wikis, redes sociales, etc.), meditando sobre si se necesita, o no, un nuevo tipo de regulación periodística tanto para el comportamiento del profesional como para la elaboración del mensaje informativo
4. Comprobar cuál es la visión de profesionales y docentes en activo de esta disciplina sobre el desarrollo de los medios y el público consumidor de los mismos.

5. Metodología

Para indagar sobre el Periodismo 3.0 y su repercusión tanto en los medios como en el público consumidor de los mismos, se ha decidido llevar a cabo un trabajo de investigación cualitativa puesto cuyo objetivo principal es la descripción de una realidad en su totalidad y no mediante la medición de algunos (Rosa, M., 2005). Es decir, este tipo de estudio intenta encontrar el sentido a lo que se analiza, describe los fenómenos sociales (Constitución española de 1978).

Por tanto, en este análisis lo que se pretende es determinar cuáles son los problemas y las cualidades de la última evolución del periodismo. Para tener una visión profesional y con experiencia, han sido elegidas cuatro personas, dos periodistas y dos docentes que estén en activo, que serán entrevistadas mediante el formato de la entrevista no estructurada y en profundidad. Esta forma de análisis cualitativo se centra en la experiencia de la persona entrevistada y está constituida las denominadas preguntas abiertas que permiten al participante elaborar poco a poco su respuesta y que el entrevistador obtenga datos complementarios (La Constitución española de 1978).

La condición principal que dichas personalidades debían tener para participar en esta investigación es que guardaran una estrecha relación con el mundo de la comunicación. Es por ello que la figura del docente y la del periodista que trabaja actualmente encajan correctamente con el perfil del entrevistado/a.

Por un lado, porque el/la profesor/a maneja constantemente los conocimientos necesarios para establecer las bases del futuro periodista. Además, están al tanto de las innovaciones del mundo de la comunicación para saber y hacer saber cómo evoluciona la profesión y hacia dónde. Y por haber sido comunicadores en activo y conocer cómo se trabajaba en las formas tradicionales del periodismo.

Por otro lado, el profesional de la comunicación que trabaja hoy en día se enfrenta de manera directa con los cambios de esta disciplina, tiene que ajustar las técnicas informativas en base a la evolución tecnológica y del público. Esta situación hace que el periodista renueve su perfil formándose continuamente.

En concreto, el profesor que va a ser entrevistado es Samuel Toledano Buendía, quien imparte diversas materias en la sección de periodismo de la Facultad de Ciencias Sociales, Políticas y de la Comunicación de la Universidad de Laguna. Además, el docente ha sido periodista en numerosos medios como Noticias del Mundo, Agencia EFE, La Opinión de Tenerife y como director de Mediapolitics.

Asimismo, las periodistas Mónica Ledesma y Verónica Martín Jiménez son entrevistadas como expertas de la profesión. En el caso de Mónica Ledesma trabaja actualmente como Directora de El Atelier Magazine y Redactora Jefe de El Blog Feroz, mientras que Verónica Martín es Jefa de Prensa de *Tenerife Lan Party*.

La selección del docente se llevó a cabo por la actividad que habían tenido como periodistas y por las asignaturas que había impartido, e imparte, en el grado de Periodismo en la Universidad de La Laguna. Así pues, el profesor Toledano ha dado las asignaturas de Opinión Pública y Periodismo de Investigación.

Por otra parte, para elegir a los/as periodistas se prefirió que fueran profesionales que hayan tenido o tengan un manejo de las últimas formas del periodismo, como puede ser un blog o que trabajen en la administración de redes sociales. En el caso de Mónica Ledesma es redactora de su propia bitácora especializada en moda y denominada *El blog feroz*. Y Verónica Martín ha coordinado los portales web de www.daciencia.com y www.canariasgrafica.es.

El enfoque de la entrevista es el de la evolución de los medios, es decir, en cómo el desarrollo tecnológico ha llevado a que la manera trabajar del periodista cambie. Sin embargo, este planteamiento está relacionado con varios aspectos como el intrusismo laboral en la profesión, el Periodismo 3.0, la regulación del tratamiento de la información y de las técnicas de trabajo, el periodismo ciudadano, el periodista freelance, etc.

La batería de preguntas son las mismas para los cuatro profesionales entrevistados, puesto que el objetivo de este cuestionario es averiguar si conocen el Periodismo 3.0, si ellos mismos han tenido que cambiar su forma de trabajar por el desarrollo informativo, si se habla en las aulas de la evolución que ha tenido la profesión, si alguna vez han trabajado como freelance o utilizado un blog...

A su vez, hay que explicar que la elaboración de dos formatos de entrevistas, una para el docente y otra para el periodista, se quedaba corta y las cuestiones sobre las que se quería indagar eran similar. Por tanto, la mejor opción fue la de condensar las siguientes preguntas en un solo cuestionario:

- Modelo de entrevista para los docentes y los profesionales del periodismo en activo

1. ¿Cómo cree que ha afectado la revolución tecnológica a los medios y a los periodistas?
2. ¿El periodismo ha perdido credibilidad a raíz de esta revolución?
3. ¿Qué cree que es el periodismo 3.0 o los llamados medios sociales?
4. ¿Cómo considera que actúa hoy en día el público consumidor de medios?
5. ¿Hasta qué punto cree que el periodismo ciudadano influye en esta profesión?
¿Genera más oportunidades que amenazas? ¿O viceversa?
6. ¿Debería de haber una regulación de esta participación del público para poder discernir entre lo que es y no es periodismo? ¿qué tipo de regulación sería?
7. ¿Considera que la desvalorización del periodista, los medios de comunicación, como empresas informativas, tienen sus propios intereses y, a raíz de ello, han surgido lo que se conoce como el periodista ciudadano o el periodista freelance/ autónomo ¿ofrece este tipo de profesional una versión más real de los hechos al no haber intermediarios, como la publicidad y demás empresas que financien a un medio?
8. ¿Existe realmente un intrusismo laboral por la participación de la sociedad en los medios?
9. ¿Cómo podría controlarse este posible intrusismo en la profesión periodística?

En cuanto al análisis de los datos obtenidos a través de las respuestas de cada participante, este se ha centrado en examinar las declaraciones referidas directamente a los objetivos y a las preguntas de la investigación (Berganza Conde, M. R., & Ruiz San Román, J. A. 2005).

6. Resultados y/o análisis de datos

A continuación se exponen las respuestas que los expertos han formulado a las distintas preguntas planteadas.

La primera de ellas, sobre los efectos de la tecnología en el periodismo, el profesor Samuel Toledano considera que “muchos cambios tienen que ver con mejoras de un punto de vista organizativo, facilitando una comunicación directa e inmediata entre la empresa y los trabajadores. Otros cambios están relacionados con el acceso a contenidos, que permite a los periodistas disponer de un gran caudal de información”. Además, añade que la sociedad tiene ahora más acceso a ciertos medios que antes no tenía, como por ejemplo, por cuestiones económicas.

Para Verónica Jiménez, la revolución digital “es una gran arma para el periodismo actualmente”, puesto que hace más alcanzable, a cualquier periodista con internet, las fuentes o los hechos que un profesional de un medio reconocido puede tener Pero la experta observa que “la importancia del periodista está en que sea capaz de seleccionar la información más adecuada”, debido al exceso de datos.

Precisamente, Anais Ojeda piensa de estos cambios y efectos en la profesión que “deberían centrarse en un periodismo de datos, de investigación”. Es decir, ofrecer calidad y “adaptar sus contenidos e innovar para hacer que sus productos sean atractivos para unos lectores que, cada vez más, dedican menos tiempo a la lectura y se quedan en los titulares o vídeos de 60 segundos.”

La directora de la revista digital Atelier Mag, Mónica Ledesma, considera que “la información no solo se ha globalizado y socializado sino que se ha transformado en inmediata”. Se han desarrollado nuevos mecanismos de comunicación a los cuales tienen acceso los ciudadanos, teniendo dicha situación dos vertientes. Por un la sociedad se convierta en “informadores al pie de la noticia”, que no tienen los conocimientos suficientes para la elaboración de textos periodísticos veraces. Y, por otro lado, se estable un “feedback entre audiencia y periodista que también ha hecho que la información se haya vuelto más asequible y cercana”

La segunda de las cuestiones de la entrevista preguntaba sobre la credibilidad actual del periodista y si esta había sido dañada por la revolución tecnológica. Los cuatro participantes en esta fase de la investigación se mostraron más o menos de acuerdo en que la tecnología constituye “un arma de doble filo”, así lo describe la profesional Ledesma. Ahora el periodista tiene que “correr más rápido que la noticia” e informar de ella lo antes posible, pero esta inmediatez puede tener sus consecuencias en la rigurosidad de la información.

Para Anais Ojeda, la tecnología a llevado a la clasificación del público consumidor en dos grupos: la gente que “pone muy en entredicho lo que ve o se queda solo con un titular de 12 palabras” y la parte de la sociedad que “se cree todo lo que lee en Internet, sea o no en un medio de buena reputación o que provenga de un profesional de credibilidad reconocida”.

Samuel Toledano coincide con la anterior experta en que ahora “no se sabe discernir periodismo de otro tipo de contenido que es publicidad, propaganda o mero entretenimiento. Y eso provoca un deterioro de la imagen del periodismo”. Sin embargo, Verónica Jiménez destaca que todas las fases del periodismo, o evoluciones (periodismo 1.0, 2.0 y 3.0), han tenido su momento de crisis de credibilidad, pero no por ello el ciudadano deja de acudir “a los grandes medios, a sus cabeceras de confianza a informarse y siguen siendo los más seguidos ahora, por ejemplo, en redes sociales. Ahora el periodismo se puede hacer sin muchos medios pero con gran calidad y eso es bueno...”

Sobre el conocimiento de los diferentes expertos en el Periodismo 3.0 o los medios sociales, todos ellos tienen una visión medianamente clara de en qué consiste. Y es que ellos mismos también han tenido que adaptarse a esta evolución y renovarse para continuar trabajando o formando a nuevos periodistas.

Tal es así que el docente lo define como “una categoría de medios que han aprovechado la interacción que permite las redes sociales para presentarse como un medio más cercano a los usuarios”. Mientras que para Mónica Ledesma es “un movimiento en el que son los propios ciudadanos quienes se convierten en informadores”. Y para Verónica la información. 3.0 se basa en darle al consumidor un contenido en base a sus gustos, “con opción a interactuar y de buscar nuevos formatos”.

De dicho fenómeno, la consultora de comunicación de Metrópolis observa que “el hecho de que cualquier persona pueda expresar una opinión u ofrecer una información por encontrarse en un lugar determinado cuando ocurre un suceso no lo convierte en periodista”.

En la cuarta pregunta de la entrevista se aludía a la actitud de los ciudadanos que hacen uso de los medios de comunicación. Y es que cabe plantearse si el comportamiento del público ha cambiado con el desarrollo de las tecnologías y según el profesor Toledano así es: “la gran mayoría espera que la información llegue a ellos en lugar de salir a buscarla. Y eso, se repite en el mundo online”. Es el ciudadano el responsable de que haya una “mayor dosis de pasividad” a la hora de leer datos y de demandar contenido de más calidad.

De hecho, tanto para Verónica como para Anais y Mónica, hay una parte del colectivo ciudadano que se ha vuelto más exigente. En concreto, se trata de los jóvenes que se informan a través de las redes sociales o que tienen por costumbre acudir a las versiones digitales de las cabeceras más importantes de los medios tradicionales: “el ciudadano de edad media, hasta hace unas décadas principal usuario de los medios tradicionales, se ha relegado a un segundo papel más conservador, mientras que los jóvenes se han erigido en nuevas audiencias más exigentes”, comenta Ledesma.

Uno de los términos que han surgido a raíz de la llamada revolución de los medios es el de periodismo ciudadano. El profesor entrevistado considera que este concepto “ayuda a visualizar una tendencia donde muchos ciudadanos están haciendo mejor periodismo que muchos medios”. Mónica Ledesma completa esta perspectiva diciendo que; “el periodismo ciudadano ha transformado la información en socialización y diálogo”, es decir, el público no es pasivo sino que quiere ser una parte activa del proceso informativo. Se trata pues de “un periodismo más próximo”.

Aunque Anais tiene otra perspectiva del mismo término, puesto que para ella este ha provocado el deterioro de la credibilidad periodística: “creo que mucha gente cree que cualquiera con una cuenta en Twitter o Facebook es periodista”. Añade que el periodismo ciudadano aporta tanto oportunidades como amenaza porque “todo lo que supone un reto para la profesión periodística y para cualquier profesión supone, además, una nueva oportunidad de reinventarse”.

Por último, Verónica considera que el periodismo ciudadano es inverosímil: “la ciudadanía tiene mucho que contribuir a la ciencia o al periodismo, pero para ayudarlos a hacer mejor su labor; como un complemento”. Por tanto, para la periodista la sociedad constituye un agente que aporta un valor añadido a la profesión.

En cuanto a la necesidad de que la regulación actual del periodismo se renueve, o que exista un nuevo tipo de regulación, todos los entrevistados coinciden en que no la hay. La justificación de esta postura es que ya hay unos valores en el periodismo que forman parte del código de autorregulación de la profesión y que deben defenderse y apoyarse, pero todavía más. Los cuatro participantes inciden en que las empresas informativas no se centran tanto en lo que son los pilares del periodismo profesional, como sí lo hacen en los intereses económicos.

Anais y Verónica comentan, respectivamente, que “o tanto una regulación sino la propia conciencia de la profesión y los medios. La credibilidad es, al fin y al cabo, la mitad del valor de un trabajo periodístico” y que “Al final las regulaciones no sirven para mucho. Las autorregulaciones y el sentido común sí”. Toledano también considera que “no es necesario regularlo por una participación del público, debe hacerse porque empresas, periodistas o ciudadanos deben tener la garantía de que el periodismo se realiza con todas las garantías y eso, aunque resulte extraño, no sucede en empresas que presumen de hacer periodismo”.

En el caso de Mónica Ledesma, la autorregulación también es importante, pero sí que debería de existir una regulación informativa “no solo a nivel ciudadano sino de los propios periodistas, colectivo que en España carece de leyes específicas que los protejan”.

El periodista freelance, o autónomo, es una figura que también hemos analizado y que, como se ha comprobado, se ha vuelto más común. Debido a las ataduras que puede tener el profesional de la comunicación en un periódico, en la radio, en la televisión o en cualquier agencia de esta naturaleza, el contenido que genera puede estar bajo unos intereses. Por esta razón he querido preguntar a los expertos si consideran que hay una desvalorización de este tipo de periodista, frente al autónomo.

Para el docente “el buen o el mal periodismo reside en cumplir unos criterios profesionales, no en estar a sueldo de una empresa o trabajar voluntariamente como periodista ciudadano o por cuenta propia”. Lo que significa que la calidad de la información varía en función de la defensa y el respeto de los valores profesionales. Es por ello que para Anais, quien pone de ejemplo al periodista Pepe Naranjo, que “los freelance no son tanto ciudadanos que desarrollan periodismo sino que son los propios periodistas innovando e intentando adaptarse a la situación de un sector que siempre ha sido muy precario”.

Verónica, sin embargo, no cree en esta forma de “periodismo altruista”, puesto que el periodista para ella “si un periodista debe vivir de su trabajo, debe vender su trabajo bien a una marca bien directamente al público”.

Finalmente, Mónica considera que “la desprofesionalización del periodista no hay que achacarla solamente al periodismo ciudadano, sino a nosotros mismos que hemos y seguimos siendo un gremio separatista”.

Las dos últimas preguntas de la entrevista se centran directamente en la polémica del intrusismo laboral en el periodismo a raíz de la evolución tecnológica y de la participación del público en los medios. En este caso, Toledano opina que es “sano” que el ciudadano se involucre en lo que es un derecho para la sociedad: “hace falta desarrollar el artículo 20 de la Constitución Española. A partir de ahí, se tendría una serie de garantías de los derechos y deberes del periodista“. Pero considera que hay un intrusismo basado en los intereses políticos y empresariales que es lo que realmente daña a la profesión.

Así pues, Verónica señala a las responsabilidades de las empresas informativas diciendo que “los medios tienen que estar a la altura de una sociedad hiperconectada e hiperinformada”. Comentario que apoya Anais puesto que opina del intrusismo que no es un problema debido a que las agencias no van a contratar “a personas que suban contenido a sus perfiles antes que a periodistas, ante todo prima la rigurosidad de la información y eso es clave”.

El papel que tiene el periodista, como tal profesional, es, según Mónica Ledesma, el de “educar al público para que sepa diferenciar lo que es información y lo que no”.

Por tanto, las posturas de los cuatro expertos entrevistados, podrían resumirse en que el nuevo periodismo 3.0, se reduce a la participación del público en los medios y en nuevas formas de comunicarse con el mismo. A su vez, este tiene sus ventajas y sus desventajas. Las primeras se basan en un mayor acceso a la información para el consumidor, lo que permite comparar los contenidos publicados por las empresas informativas. Y en un mayor apoyo a la autorregulación de la profesión tanto a nivel individual, es decir, el periodista autónomo, como a nivel colectivo, las agencias de comunicación. Pero también, otra de las ventajas es la posibilidad de una nueva regulación que determine el correcto ejercicio de la profesión y que vigile la actividad periodística.

En cuanto a las desventajas, estas también aluden directamente al ciudadano puesto que se basan en la saturación informativa que puede sufrir y, en consecuencia, perder el interés en los medios y en su propia realidad. Y en la falta de conocimientos y de capacidad que puede tener el público para saber lo que y lo que no es periodismo, para diferenciar entre lo que se informa bajo ciertos valores de profesionalidad, como la objetividad y la veracidad, de lo que se comunica en base a unos intereses y haciendo uso de rumores, deformando la verdad.

Consecuencias del Periodismo 3.0	
Ventajas	Desventajas

Consecuencias del Periodismo 3.0	
Mayor participación del público en medios	Saturación informativa del ciudadano
Mayor apoyo en la autorregulación y regulación de la profesión	Incapacidad para seleccionar la información del ciudadano

Fuente: M^a Daniela García Hernández.

Sobre los tres problemas relacionados con el periodismo en la última década, que son el intrusismo laboral, el periodismo ciudadano y la credibilidad del periodista y de los medios de comunicación, para los participantes en la investigación, todos ellos tienen un punto en común y es la regulación. Vuelven a hacer hincapié en que esta es una profesión social con implicaciones directas en el público y que, por este motivo, su control debería de ser más preciso.

CRISIS DEL PERIODISMO ACTUAL



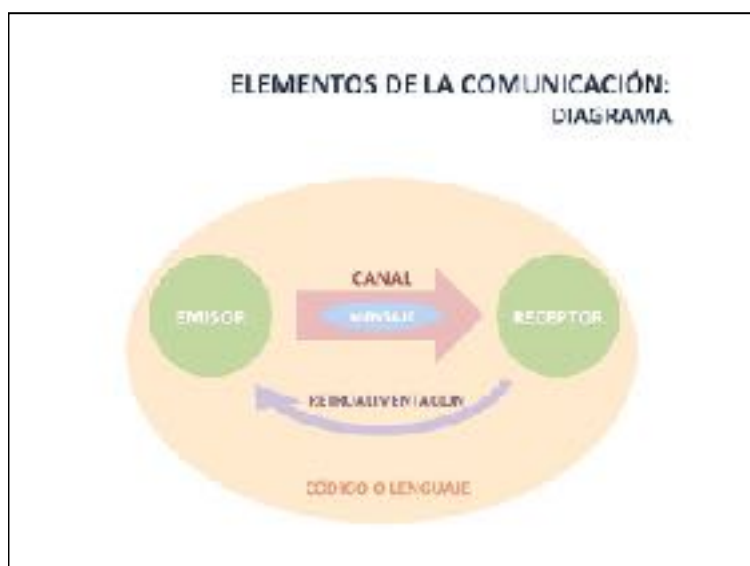
Fuente: M^a Daniela García Hernández.

7. Conclusiones y/o discusión

Partiendo de la base de que el ejercicio de la profesión periodística está reconocido en la Constitución española de 1978 como un derecho fundamental a "comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión" (Almiron, N., s2006). Surgen numerosas dudas sobre si realmente el periodista puede llevar a cabo su trabajo de manera independiente y sin que algunos factores, como los intereses de las empresas informativas o la participación del público, interfieran en él.

Por medio de la bibliografía analizada, hemos podido comprobar cómo ha evolucionado la profesión y hasta qué punto las nuevas tecnologías han hecho mella en esta. Hoy en día, el informador tiene un sinfín de vías para comunicarse con el ciudadano y no hablo de los medios en sí, sino de técnicas concretas e innovadoras como la del blogging, las redes sociales o los denominados micro medios. Pero al mismo tiempo, el público consumidor también ha desarrollado diferentes fórmulas para hacerle llegar al periodista la respuesta al mensaje informativo que este le ha comunicado.

Por tanto, podemos decir que estamos asistiendo a un verdadero diálogo y acto comunicativo literal, entre los medios y la sociedad. Es decir, si analizamos los elementos de cualquier proceso de información, nos encontraremos con el siguiente esquema:



Fuente: Valdez Quesada L.M.,
Conceptualización de los fundamentos de la computación.

En esta imagen se produce la retroalimentación o feedback del receptor al emisor y si aplicamos el esquema al periodismo entenderemos que la audiencia responde al mensaje del periodista.

Sin embargo, hemos visto cómo en los medios tradicionales no había esa contestación del público porque no existían tantos mecanismos para ello, como sí los hay ahora. Antiguamente, un lector, oyente o telespectador solo podía responder o quejarse de la información publicada mediante las cartas al director o el defensor del lector.

Así que no es de extrañar que el ciudadano quiera replicar al periodista y una de las formas que tiene de hacerlo es mediante el periodismo ciudadano. Término que alude a la

elaboración de datos por parte de una persona que carece de los conocimientos necesarios para desarrollar un contenido que se asemeje al trabajo de los profesionales de la comunicación. A esta figura se le ha culpado, de una manera u otra, del intrusismo laboral puesto que cualquier sujeto que tenga internet y sepa manejarlo, puede informar de un suceso.

Ahora bien, la regulación y la autorregulación de la profesión contemplan una serie de directrices que definen cómo es el correcto periodismo, determinando las características que la información debe de tener, así como las pautas de obtención de esta. Aquí destacarían algunas indicaciones referidas al respeto del derecho a la privacidad, a la imagen, la confidencialidad de las fuentes, la contratación de las mismas, etc. Gracias a estos parámetros podemos diferenciar entre un contenido veraz y uno con menor credibilidad. Pero ¿por qué los profesionales hacen del periodismo ciudadano el causante del intrusismo laboral aunque sepan que no se puede considerar periodismo?.

Puede que una de las razones sea por el hecho de que el resto de la sociedad no sepa que los autores de esa información no son periodistas y, aunque fueran expertos en otras materias, siguen sin tener los cimientos intelectuales que posee un profesional de las ciencias de la comunicación.

Otro de los motivos puede ser la contratación de personas no licenciadas o graduadas en periodismo por las empresas informativas. Alguien que no sepa cómo debe de actuar ante determinadas circunstancias o qué parte de la realidad tiene que comunicarse, trae consigo la distorsión del mensaje, pero también la suplantación de un puesto de trabajo que pertenece a una persona que está preparada y que se dedica a informar.

Precisamente, es la evolución tecnológica la que ha hecho posible que el público pueda responder al contenido periodístico. Este comportamiento de la sociedad refleja un cambio de postura entre lo que era y lo que es el consumidor de la información, puesto que ha pasado de ser pasivo a ser activo. Ahora el ciudadano comenta una noticia, opina sobre la misma en redes o elabora y publica contenido sobre algún suceso, pero también es verdad que no todo el público actúa de esta forma.

Hay quienes prefieren seguir a las grandes cabeceras, a los medios que han tenido éxito siempre, y hay quienes continúan el hilo de la noticia en diferentes medios para completar más a un las versiones de lo acontecido. Lo que significa que hay gente que demanda más información y es más exigente con los autores de esta, pero también hay personas que esperan a saber lo que ocurre en su entorno por fuentes comunes y no periodísticas.

Al igual que han cambiado las formas en que el público participa en el periodismo respondiendo al contenido publicado, también lo han hecho las formas de acceder a los

datos informativos. Se ha producido una democratización de la realidad porque ahora hay más herramientas para alcanzarla y esto ha sido posible gracias a la revolución digital que los medios han tenido.

Por último, hay que aclarar el papel que tienen la regulación y la autorregulación de esta profesión en el Periodismo 3.0, pues para los entrevistados, los deberes y los derechos que contienen son decisivos.

Cuando hablamos de esta fase del periodismo, hablamos de diálogo, de participación, de ese tú a tú entre periodista y público. Por consiguiente, las pautas de elaboración del mensaje para el profesional son las mismas, se mantienen intactas porque el contacto o la relación que tiene con el ciudadano sigue igual. Es decir, este forma parte como sujeto de la información y como sujeto informado, no es que sea necesario regular el feedback que tiene con el emisor, ni tampoco que las técnicas de elaboración del contenido periodístico sean cambiadas.

Se trata más bien de que, regulación y autorregulación sean completamente defendidas por periodistas y medios de comunicación. La respuesta del receptor es inevitable, pero lo que sí se puede evitar es que los intereses económicos estén por encima de contar la verdad, que se viole el derecho a la intimidad, que se informe de rumores y no de realidades, etc. Lo que se puede controlar aún más es el ejercicio del periodismo, ya que hoy en día no hay, por lo menos en España, ninguna institución que controle y examine todo lo que cualquier empresa informativa publica tanto en su formato tradicional, como en su formato digital.

De tal manera que, antes de ponerle barreras a quien ha empezado a tener voz, el público, por miedo o por alguna otra razón, primero habría que hacer un ejercicio de autocrítica del sector periodístico. Habría que comprobar si de verdad los valores en base a los que un profesional de la comunicación escribe, se respetan y se anteponen siempre a los intereses, como es el caso de los aquellos de naturaleza política-económica.

Además, los periodistas tenemos que tener plena consciencia de que el ejercicio de nuestro trabajo tiene consecuencias en el ciudadano, se trata pues de una profesión con carácter social. Y es por ello, precisamente, que debemos de garantizar las buenas prácticas periodísticas: pluralidad de contenidos, respeto a confidencialidad de las fuentes, contratación de datos, objetividad, veracidad... Sin embargo, otra de las tareas de las que se encargar el periodista es la de formar, porque el ciudadano no tiene los conocimientos para saber lo que está bien escrito y lo que no. Este desconoce si lo que lee es un artículo o una noticia, si hay coherencia entre los testimonios y lo que se cuenta en ella o si los datos provienen son fiables.

En nuestra mano está generar esa duda y preocupación en el público para preguntarse si lo que está leyendo, escuchando o viendo, tiene fundamento. Solo de esta manera es que el periodismo de calidad servirá para algo, ya que si lo que informamos va destinado al ciudadano y este no reconoce la verdadera realidad de una mentira o especulación, nuestro trabajo habrá servido en vano.

Lamentablemente, tanto las empresas como los periodistas se preocupan más de dar una primicia, que de contrastarla. Y la repercusión de esto es que, el consumidor de medios se acostumbra a manejar contenidos que pueden no tener credibilidad, que pueden estar mal redactados o que sean falsos. Al mismo tiempo, esto genera en el ciudadano dos tipos de reacciones que caben esperarse. Por un lado, que es una de las situaciones que suceden hoy en día, es que la sociedad no sepa en ningún momento cuál es la realidad porque no sabe cuáles son las características de una información veraz. Y, por otro lado, que el público opte por dejar de consumir los medios y se vuelque en la ignorancia total de la realidad, algo que también han mencionado los expertos entrevistados que ocurre.

De esta manera, se va formando una especie de círculo vicioso que parte del periodista, pasa a los medios de comunicación y acaba en el público, siendo este el agente más perjudicado de los tres puesto que su derecho a estar informado no se ve cumplido, mientras que el derecho a informar de los profesionales de la comunicación sí, pero con pequeños matices entre lo que es y lo que no es periodismo.

8. Bibliografía

1. Almirón, N. (2006). Los valores del periodismo en la convergencia digital: civic journalism y quinto poder. *Revista latina de comunicación social*, 9(61).
2. Berganza Conde, M. R., & Ruiz San Román, J. A. (2005). *Investigar en comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. McGraw Hill.
3. Cardoso, G. (2011). Más allá de internet y de los medios de comunicación de masas. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (86), 56-65.
4. Chillón, J. M. (2010). Oportunidades y amenazas del periodismo ciudadano en la sociedad globalizada. *Eikasia Revista de Filosofía*, 31, 1-14.
5. DEL PERIODISMO, H. I. S. T. O. R. I. A. (2009). Contribuciones a las Ciencias Sociales. *HISTORIA*.
6. Díaz, G., & Ortiz, R. (2005). La entrevista cualitativa. *Universidad Mesoamericana*.
7. Farias Batlle P. y Gómez Aguilar M (2011). El estado de la profesión periodística y la crisis de los medios en España. *Revista Razón y Palabra*. 1 (77), 3-5, 10-11.
8. GILLMOR, D. (2002): *The O'Really Emerging Conference*, "Journalism 3.1b2" [en línea] Dan Gillmor, San Jose Mercury News
9. Guallar, J. (2007). La renovación de los diarios digitales: rediseños y web 2.0. *El profesional de la información*, 16(3), 235-242.

10. La Constitución española de 1978, Título I. De los derechos y deberes fundamentales. Cap. 2. De los derechos fundamentales y de las libertades públicas. Art. 20: [Página Oficial del Congreso Español](#).
11. Mahugo, S. M. (2006). La influencia del periodismo ciudadano en los medios tradicionales. In F. Sabés, *Análisis y Propuestas en Torno del Periodismo Digital–VII Congreso Nacional Periodismo Digital Huesca*.
12. Meyer, P. H. I. L. I. P. (2010). La supervivencia en la Web 3.0. *Infoamérica: Revista Iberoamericana de Comunicación*, (2), 39-44.
13. Montoya, P. G. A. (2006). Periodismo digital y periodismo ciudadano. In *Análisis y propuestas en torno al periodismo digital: VII Congreso Nacional Periodismo Digital* (Vol. 2, pp. 251-262).
14. Palomo, B. (2006). Periodistas 3.0: de plumillas a activos Ciudadanos digitales. In *Análisis y propuestas en torno al periodismo digital (Libro de actas del VII Congreso Nacional de Periodismo Digital, 2 y 3 de marzo) La Huesca. Asociación de Prensa en Aragón. Tomado de Internet el* (Vol. 10).
15. Rosa, M. (2005). Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación.
16. Salaverría, R. (2006). Construyendo un nuevo periodismo. Diez años de logros y retos en la prensa digital.
17. Suárez Villegas, J. C. (2015). Nuevas tecnologías y deontología periodística: comparación entre medios tradicionales y nativos digitales. *El profesional de la información*, 24 (4), 390-395.
18. Valdez Quezada, L.M. (2011). *Conceptualización de los fundamentos de la computación*. Licenciatura en tecnologías en información: <https://es.slideshare.net/lmvqz/elementos-de-la-comunicacion-7339886>
19. Varela J. (2005). El asalto a los medios sociales. *Revista Cuadernos de Periodistas de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 1 (5), 20-34.
20. Vargas-Jiménez, I. (2012). La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos. the interview in the qualitative research: trends and challengers. *Revista Electrónica Calidad en la Educación Superior*, 3(1), 119-139.