

Prácticas de los *prosumers*: los nuevos espacios de comunicación en la *web*

Martha Palacios

RESUMEN

Los espacios de comunicación en internet y los propios usuarios de la red se están volviendo fuentes importante por medio de las cuales nos mantenemos informados; ante los escenarios que esto plantea, resulta indispensable reflexionar sobre las prácticas de los productores de dichos espacios. Para hacerlo, en este artículo se retoman los principios del periodismo planteados por Bill Kovach y Tom Rosenstiel en *The elements of journalism* como una guía para la evaluación de las prácticas de los *prosumers*.

Palabras clave: Periodismo, Nuevos medios, Prosumers, Blogs, Internet.

ABSTRACT

Internet and its wide array of users are becoming a growingly important source of daily-life relevant information, thus such content-production practices must be subject to reflection. To accomplish such task, in this work I depart from Kovach & Rosenstiel's *The elements of journalism* as a guide to assess the practices of today's prosumers.

Keywords: Journalism, New media, Prosumers, Blogs, Internet.

La información debe ser planteada como un derecho básico en el marco de la libertad de expresión, el cual ha derivado en el derecho a la información, de acuerdo con Xabier Etxeberria. Ante esto, los medios constituyen un instrumento fundamental para ejercer este derecho “y conseguir con ello los bienes personales y sociales derivados del mismo” (Etxeberria, 1995, p. 14).

Etxeberria nos recuerda que la información está ligada al valor mercantil, que adquiere su valor “en (la) medida que no todos la poseen” (1995, p. 14), puede ser vendida y se devalúa con el tiempo y al difundirse; y “como todo objeto comercial, tenderá a ser monopolizado por todos aquellos que pueden hacerlo y a ser utilizado para su servicio” (1995, p. 15). No obstante, el autor concuerda con Bill Kovach y Tom Rosenstiel en que la información orientará la participación de los ciudadanos en instancias sociales, políticas, económicas y culturales; en que los medios de comunicación cumplen con un papel importante para el debate colectivo; y que el periodismo sirve para construir comunidad, ciudadanía y democracia al proveer al ciudadano de información (Kovach y Rosenstiel, 2001, p. 16).

Bajo esta óptica, los medios también pueden conformarse como una institución a través de la cual se pueden regular conflictos y resolver problemas colectivos como un “cuarto poder”, con institucionalización más informal que los otros” (Etxeberria, 1995, p. 15) cuyo deber será aportar información y espacios para el debate. Sin embargo, lejos de cumplir con este papel, los medios han llegado a conformarse como una “mediocracia”, término que emplea Manuel Castells para referirse a la hegemonía de los medios pero que puede combatirse con “la evolución tecnológica” (Etxeberria, 1995, p. 18).

Raúl Trejo Delarbre (2004) afirma que en el caso mexicano los medios sí han logrado consolidar una mediocracia y la define como “su capacidad para imponer y manejar la agenda pública, así como la prevalencia de sus intereses y el sometimiento a ella del resto de los actores políticos” (p. 16), en donde los ciudadanos han sido “reducidos a espectadores” (p. 203). Para el autor, la televisión pública puede cumplir un papel de democratizadora cultural porque “su sola existencia supone que el espectador tiene más posibilidades al elegir la televisión que contemplará” (p. 158) y señala también a internet como alternativa a la televisión privada que en el país concentra el mayor número de audiencia.

En este panorama, Etxeberria afirma que el periodista tiene que volver a cumplir el papel de difundir y motivar el debate para avanzar “hacia la

‘comunidad de comunicación ideal’” (1995, p. 28) y retomar el papel de la periodismo como vigía.

Sin embargo, los medios de comunicación tradicionales, como la radio, la televisión y la prensa, han dejado de ser la principal fuente a la que accedemos para mantenernos informados, principalmente debido a la multiplicidad de sitios y de usuarios que han encontrado en la *web* un espacio de comunicación en el cual consumen y producen información. Esta realidad nos obliga a cuestionarnos qué tipos de espacios se están generando en la *web*, principalmente aquellos que producen información noticiosa, dado que se vuelven una herramienta más para poder ejercer libremente los derechos a la libertad de expresión y el acceso a la información.

83

Sobre el periodismo tradicional se ha discutido ampliamente el concepto *ser profesional* tratando de establecer parámetros que definan su quehacer. Ante la inserción de los medios de comunicación en internet, algunos diarios modificaron sus formatos, temporalidades, estructuras al interior de las redacciones y formas de comunicarse con su lectores (Palvik, 2000), planteando nuevas prácticas y saberes profesionales de los periodistas, quienes ahora también tienen que publicar sus materiales adecuándolos para el entorno *online*.

La academia insiste en utilizar esos mismos parámetros para definir los nuevos estándares de la profesión, sin embargo, se olvida que con estos cambios tecnológicos “cualquiera puede desempeñar las funciones tradicionales del periodismo de reunir y diseminar información *online*” y el incremento de *blogs* “desdibuja cualquier línea real o imaginaria entre lo profesional y lo no profesional” (Singer, 2003, p. 147).

Jane Singer señala como un reto definir quién es considerado periodista bajo estos nuevos paradigmas. La misma autora señala que la discusión no debe basarse únicamente en las habilidades periodísticas específicas, tareas o valores de los periodistas, sino que tiene que ver con lo que “un periodista es y hace como un profesional entendido, ético y autónomo” (2003, p. 147).

El objetivo de este texto no es adherirse a la discusión de si un *prosumer*¹ es o no un periodista luego de comparar sus prácticas en la producción de contenidos y razonar sobre el profesionalismo en éstas; sino que propone reflexionar sobre las prácticas que desarrollan como productores y mediadores de información y conocimiento a través de los distintos espacios de internet, partiendo de los quehaceres profesionales señalados a los periodistas únicamente como categorías de análisis sobre los ideales que se establecen para que los ciudadanos puedan ejercer su derecho de libertad de expresión y de acceso a la información, en miras de la construcción de comunidad, ciudadanía y democracia, dado que los contenidos elaborados por los *prosumers* pueden verse “como una forma complementaria de ‘medios participativos’ que, si se hace bien, puede mejorar las condiciones entre los periodistas y las comunidades a las que sirve” (Singer, 2005, pp. 173-174).

ESPACIOS ALTERNATIVOS DE COMUNICACIÓN EN EL MARCO DE LA WEB 2.0

El surgimiento de aplicaciones, tecnologías y servicios que configuran a la *web* 2.0 permitió a los usuarios generar y distribuir contenidos a través de internet sin la necesidad de tener un conocimiento amplio en programación y diseño, generando espacios alternativos a los medios de comunicación. Con estas posibilidades surgen “subfenómenos sociales [...] como la creación de redes sociales, la denominada inteligencia colectiva, el modelo mercadotécnico *long tail* (larga cola), el periodismo ciudadano, la *web* colaborativa, entre muchos otros” (Palacios y Rodríguez, 2010, p. 213).

Claudia Grinnell (2009) afirma que “la *web* 2.0 muestra que los consumidores muy bien podrían ser también productores” (p. 597), encontramos aquí la figura del *prosumer*, aquellos usuarios que participan activamente en el proceso de producción de información. Aparecen

¹ Acrónimo de *producer* y *consumer*.

nuevos recursos que permiten a gente conocerse, compartir ideas y colaborar mediante las redes sociales,² *blogs*,³ *wikis*⁴ y *podcasts*⁵ (Grinnell, 2009).

Los espacios de comunicación en la *web* han sido utilizados con diversas finalidades⁶ que reflejan los intereses y puntos de vista de sus autores, en éstos se realiza difusión,⁷ diseminación⁸ y divulgación⁹ de un capital cultural específico,¹⁰ y por tanto en este tipo de productos podemos encontrar una amplia gama de temáticas que responden a las inquietudes de los propios productores.

² Donde se permite la interacción entre usuarios.

³ Donde se publican contenidos de elaboración propia.

⁴ Donde se elaboran textos de forma colaborativa (inteligencia colectiva).

⁵ Donde se distribuyen productos audiovisuales de elaboración propia.

⁶ En Palacios y Rodríguez (2010) identificamos de forma general distintos usos y aplicaciones que se le dan a los *blogs* y *podcasts* que, de forma sintética, corresponden a los siguientes: a) algunos medios de comunicación utilizan estos espacios para retransmitir sus contenidos y de esta forma llegar a un público más amplio; b) el campo de la cinematografía los ha empleado como canales alternativos de distribución de sus producciones; c) en el campo académico han sido utilizados para retransmitir conferencias, seminarios, cátedras y demás tipo de eventos; d) tutoriales producidos para su distribución en estos espacios; e) espacios personales en los que sus productores comparten sus experiencias, opiniones, anécdotas o sentimientos; f) productos para la difusión, diseminación y divulgación de un capital cultural específico.

⁷ Se entiende por difusión “el envío de mensajes elaborados en códigos o lenguajes universalmente comprensibles, a la totalidad del universo receptor disponible” (Calvo, 2003, p. 15). Es una comunicación el intercambio de conocimientos entre conocedores del tema, aunque no precisamente expertos.

⁸ Corresponde al “envío de mensajes elaborados en lenguajes especializados, a perceptores selectivos y restringidos” (Calvo, 2003, p. 16), es decir, comunicación entre pares o especialistas.

⁹ Pasquali la define como el envío de mensajes elaborados utilizando un lenguaje “omnicomprensible” a todo el universo; los mensajes se dirigen a un público general (Calvo, 2003).

¹⁰ Concepto planteado por Pierre Bourdieu que refiere al conjunto de factores eficientes, de bienes, de propiedades que permiten a sus poseedores ejercer un poder en alguna área específica de las prácticas culturales. Éstas pueden ser en el conocimiento, el lenguaje y, en general, “en los modos de apropiación de los objetos culturales legítimos con que cuenta una sociedad y que pueden considerarse como distintas variantes del capital cultural que dan lugar a específicos campos de competencia cultural como el campo artístico, el campo científico, el campo lingüístico, etcétera” (Andión, 2005).

Es a partir de ellas que los *prosumers* han generado espacios que están cubriendo sus necesidades de información sobre temáticas que no han tenido cabida en los grandes medios de comunicación –también llamados hegemónicos–, porque debido a la especificidad de sus temáticas no resulta rentable su abordaje, o bien, porque se trata de información que no encuentra otras salidas por entrar en conflicto con los intereses de las empresas mediáticas.

¿LOS ESPACIOS DE COMUNICACIÓN EN LA *WEB*
CUMPLEN CON LAS FUNCIONES DEL PERIODISMO?

86

En el análisis del periodismo, Kovach y Rosenstiel (2001), plantean que “necesitamos a las noticias para vivir nuestras vidas, protegernos nosotros mismos, establecer lazos con los otros, identificar amigos y enemigos” (p. 10) y establecer una serie de principios que el periodismo debe de seguir para cumplir con su propósito final que es “proveer a la gente de la información que necesita para ser libre y autogobernarse” (p. 12).

Por su parte, Jane Singer (2005) afirma que los *blogs* retoman varios aspectos de las funciones y prácticas periodísticas, por lo que se puede esperar “que diferentes respuestas a los problemas periodísticos están surgiendo en el entorno en línea” (p. 180). En este caso la autora se refiere más bien a problemas que se presentan al interior de los medios de comunicación, como el poder publicar textos fuera de los espacios tradicionales que se basan en una comunicación unilateral, sin embargo, estos espacios también representan una opción para aquellos ciudadanos que no se encuentran representados en los medios, que no tienen un lugar desde donde hablar.

Es por ello que propongo como categorías de análisis los indicadores del papel del periodismo que Kovach y Rosenstiel abordan en *Los elementos de periodismo* (2007). Los autores presentan categorías concretas que han planteado luego de hacer una revisión sobre las prácticas del quehacer periodístico y de los roles ideales que su profesión debe cumplir para alcanzar un bien mayor que es el ejercicio pleno, por parte de los ciudadanos, de

los derechos de libertad de expresión y de acceso a la información, en miras de la construcción de una sociedad democrática. Bajo esta línea, no se debe olvidar que este derecho a la información es el fin último que los *prosumers* buscan alcanzar mediante la creación de espacios propios.

A continuación se presentan las categorías y la forma en que pueden guiar la reflexión para analizar los espacios en internet que producen y distribuyen contenidos.

Verdad/ Veracidad

Los periodistas deben decir la verdad, “obtener los datos correctos” (Kovach y Rosenstiel, 2001, p. 37). La veracidad debe servir para que el ciudadano pueda empoderarse, dado que las noticias son las herramientas para aprender y pensar el mundo, y sus principales cualidades deben ser la utilidad y la confiabilidad.

Sin embargo, “la verdad es difícil de lograr, es escurridiza y la propia realidad puede ser contemplada desde diferentes perspectivas” (Sánchez, 2010), por lo que es difícil que exista de manera absoluta y objetiva, “es un principio deseable, pero no siempre posible” afirma Ernesto Villanueva (2008, *apud* Martínez, 2010, p. 150), pero lo que debe perseguir el periodismo es una forma práctica y funcional de la verdad, apuntan Kovach y Rosenstiel (2007).

Los espacios en la *web*, al poder consolidarse como espacios de intercambio de información y conocimiento, también deben cumplir con este principio para servir al derecho a la información. En este sentido, la integración de información de los *prosumers*, así como las conversaciones entre ellos y los usuarios, permiten –en ciertos casos– identificar y hacer públicas las situaciones en donde la información divulgada en los medios masivos y en los medios generados en la *web* no se apegan al principio de veracidad.

Lealtad a los ciudadanos/ responsabilidad social

El ideal de independencia periodística busca que desde el periodismo se publique la información que sirve a los ciudadanos sin tomar en cuenta

los intereses financieros de los propios medios o de terceros, o por cierta búsqueda de control. De hecho, en la investigación de Kovach y Rosenskiel se observa que la mayoría de los periodistas señalan como un principio central de su labor informativa “hacer de los lectores/escuchas/audiencia tu primera obligación” (2001 p. 52). No obstante, en la realidad ésta sigue siendo una situación compleja.

88 En México, los medios de comunicación se conforman principalmente por empresas privadas las cuales tienen también otras actividades económicas. Sin embargo, la información no es sólo una mercancía y sus audiencias sólo consumidores de sus productos, “su esencia va más allá de la transmisión de datos, reside en la expresión de ideas que de manera más o menos libre se comparten a través del espacio público” (Castillo, 2012) y a pesar de las presiones que reciben por parte de los dueños de los medios, de los anunciantes o de las relaciones públicas que se tejen en su institución, los periodistas deberían mantener su compromiso con los lectores.

La aparición de espacios en la *web* se puede asociar con la inquietud de los productores por crear un espacio libre para la expresión de su información, conocimiento, opiniones, investigaciones, etcétera; además, empresas, instituciones educativas y asociaciones civiles atraen a expertos en un determinado tema para producir contenidos y, desde luego, encontrar diferentes salidas a éstos. Como audiencia y consumidores de información en la *web*, es necesario preguntarse, al visitar cada uno de los espacios, si los *prosumers* tienen un compromiso con la sociedad o únicamente buscan obtener beneficios económicos por medio de sus sitios.

Disciplina de verificación

La disciplina de la verificación está fundada en algunos conceptos nucleares, como evitar publicar cosas que no pasaron; no engañar usando técnicas narrativas que modifiquen los sucesos como fueron percibidos por los testigos; ser transparentes para permitir a la audiencia juzgar la validez de la información, los procesos, los motivos y las predisposicio-

nes del periodista al proveer las noticias; ejercitar la humildad ante las habilidades propias; el periodista debe ser siempre escéptico ante lo que presencia. Esto “es lo que separa al periodismo del entretenimiento, propaganda, ficción, o arte” (Kovach y Rosenstiel, 2001, p. 71).

Tanto en el periodismo como en los espacios como *blogs* y *podcasts* podemos encontrar que la disciplina de verificación va a depender del *habitus* o los esquemas de acción¹¹ que hayan incorporado los productores. Existe mayor probabilidad de que aquellos *prosumers* que se inscriben en campos periodísticos reflejen la disciplina de verificación en los espacios que producen para su distribución en la *web*; sin embargo, será importante en el futuro determinar si los productores de información han adoptado esta práctica, en qué medida se realiza a manera de disciplina para generar información de calidad y cómo las audiencias de estos contenidos exigen también esa verificación.

89

Independencia

Lo que se busca no es precisamente neutralidad, sino independencia, señala la periodista Maggie Gallagher y agrega que “es posible ser un

¹¹ Eduardo Andi6n explica el concepto de *habitus* como un conjunto de disposiciones, las cuales son creadas a partir de estructuras establecidas, socialmente e institucionalmente, que estructuran las disposiciones personales. Seg6n Pierre Bourdieu es un “sistema de disposiciones durables, transferibles, estructuradas, predispuestos a funcionar como estructuras estructurantes; esto es, como el principio de generaci6n y de estructuraci6n de pr6cticas, as6 como de representaciones que pueden ser objetivamente reglamentadas y regulares, sin ser en absoluto el producto de la obediencia de reglas; y que es adaptada objetivamente a su meta sin presuponer la visi6n con consiente de los fines y de destreza expl6cita de las operaciones necesarias para lograrlas” (Andi6n, 1999, pp. 45-46). El *habitus* es una manera de entender el mundo y de armar dispositivos de acci6n sobre el mundo que est6 siendo entendido. Es un conocimiento que permite anticipar el curso del mundo porque no necesita pensarlo, forma un cuerpo con 6l. Es pues un conocimiento por inmediatez, sin necesidad de pensamiento reflexivo ni voluntad que empuja al individuo a hacer o acciones que se tienen que hacer sin deliberaci6n ni c6lculo, en una relaci6n impl6cita entre el cuerpo social y el cuerpo socializado. Es un saber-hacer (Lizarazo, 2004). Al referir las disposiciones de la actividad del *blogging* y del *podcasting*, entendemos la incorporaci6n de estructuras para poder percibir, actuar y valorar las pr6cticas de los agentes.

periodista honesto y ser leal a una causa. No es realmente posible ser un periodista honesto y ser leal a una persona, partido político o facción” (citada en Kovach y Rosenstiel, 2001, p. 96). La diferencia entre el periodista y el propagandista consiste en que el primero no busca convencer a la audiencia, sino informarla.

90 En la práctica, los periodistas se enfrentan cotidianamente a presiones de dos tipos; de acuerdo con Javier Darío Restrepo presiones externas que se dan por la persecución o intimidación a través de las leyes, a través de la publicidad, o incluso de aquellas que ponen en riesgo su integridad física; las presiones externas se refieren a las actitudes del periodista al servicio de políticos o empresarios evitando la crítica para recibir su gratitud (Martínez, 2010).

Los *prosumers* son individuos que por decisión propia se dedican a producir contenidos con la intención de divulgar la información que han recolectado de sus fuentes y expresar sus puntos de vista.¹² Sin embargo, aquí hay que ser cuidadosos para determinar cuál es el objetivo que buscan con sus publicaciones, si es solamente informar, aun cuando hagan explícitas sus opiniones sobre una causa o persona, o si sus productos tienen un fin propagandístico sin señalarlo de manera transparente.

Monitor independiente del poder/vigías

Los periodistas ven el rol de vigías (*watchdog*) como parte central en su quehacer, afirman Bill Kovach y Tom Rosenstiel (2007), este papel consiste en transparentar los manejos del poder, dar a conocer y entender los efectos de esos poderes a la sociedad; no obstante, los medios de comunicación en nuestro país han conformado una mediocracia que ha sobrepasado a los poderes del Estado (Trejo, 2004).

¹² Aunque concuerdo, debemos poner atención al lugar desde el que se están emitiendo sus argumentos, regresando a la reflexión sobre las categorías de productores señaladas anteriormente, principalmente aquellos que colaboran en los espacios de comunicación de empresas, instituciones, las ONG, aunque no se debe perder de vista a los productores independientes, quienes tienen como objetivo de sus espacios la autopromoción (Ayala, Correa, Palacios y Alviso, 2007).

Los espacios en la *red* han apoyado el trabajo de los *mass media* como vigías del poder pero no han pasado por alto su empoderamiento y también se han vuelto sus vigías. “Los medios son vigilados, ya no son ellos los guardianes de la información, y el público, los únicos *watchdogs*, pero como ha dicho Bill Kovach, presidente del *Committee of Concerned Journalist* (CCJ), los *blogs* obligan a ‘desarrollar una nueva relación con nuestra audiencia y una conducta más transparente, son dos grandes retos’ (*El País*, febrero 2005)” (Varela, 2004, p. 85).

Proveen un foro para la crítica y comentarios públicos/ Interacción con los ciudadanos

Los foros para la crítica pueden posibilitar la construcción de democracia, afirman Kovach y Rosenstiel (2007) siempre y cuando éstos den cabida a diferentes tipos de opiniones que reflejen a una sociedad plural. El foro público debe incluir amplias áreas de acuerdo donde se expresen la mayor parte de los ciudadanos y de esta forma puedan encontrar soluciones a los problemas de la sociedad.

Con la inserción de los medios de comunicación en internet los espacios para el diálogo se han multiplicado, vuelto más inmediatos y en algunos casos más visibles (como en las redes sociales) y más participativos al crear secciones que se construyen con las noticias, denuncias y demás contenidos que sus audiencias envían a la redacción. A través de un proceso de autorevisión y aprendizaje de los propios medios, estos sitios de conversación viven un proceso de transformación de la comunicación vertical a esquemas horizontales.

Los espacios de comunicación creados por los *prosumers* parten de un principio de horizontalidad por parte de todos los actores involucrados en el proceso comunicativo; el intercambio de comentarios a través de diversas vías es crucial, ya que a partir de la comunicación entre los usuarios amplían la información, plantean nuevas temáticas y corrigen datos erróneos.

Por otra parte, esta interacción con los usuarios también cumple un papel fundamental para la distribución de estos contenidos, una de las

principales estrategias que emplean los *prosumers* es la transmisión viral, es decir las recomendaciones que los usuarios hacen “de boca en boca”, ya sea mediante el uso de cadenas de correo electrónico, al compartir y recomendar contenidos a través de las diversas redes sociales o de sus propios espacios (Ayala, Correa, Palacios y Alviso, 2007; y Cerezo, 2007).

Compromiso y relevancia

92

El periodismo es una narración cuyo propósito es informar a los ciudadanos para que puedan comprender el mundo. El reto del periodista es encontrar qué información necesita y hacerla significativa, relevante y atractiva para sus lectores. Kovach y Rosenstiel plantean que se presenta una dicotomía al discutir cómo hacer que la audiencia se involucre con las noticias y que éstas sean relevantes para ellos, y que ambas son posibles simultáneamente al utilizar estilos narrativos diferentes o aprovechando las posibilidades de la red para conectar a las audiencias con sus historias, para hacerlas más personales para sus lectores o que incentiven la interacción con ellos.

En ocasiones se ha ido más allá de estas sugerencias, logrando la participación de la ciudadanía en la construcción de contenidos a partir de temáticas que han sido planteadas desde los medios y que los *prosumers* deciden profundizar, debatir o rebatir en sus espacios; sin embargo, también surgen historias desde dichos espacios provocando una gran discusión y participación en internet, de modo que se hacen visibles hacia el exterior y es cuando los medios de comunicación las incluyen en sus agendas.¹³

¹³ Un caso reciente que lo ejemplifica es el de los indígenas de la Sierra Tarahumara, donde la difusión de un video que denunciaba el suicidio de 50 rarámuris captó la atención de usuarios de las redes sociales quienes comenzaron a hablar sobre el tema, producir información sobre la situación de estos indígenas y a organizar colectas para apoyarlos; esto llamó la atención de los medios de comunicación e incluyeron en su agenda el tema, ampliando la discusión, incluyendo a nuevos actores (principalmente a políticos emitiendo declaraciones) (Artículo 19, 2012).

Mantienen las noticias comprensivas y proporcionales/ pluralidad

Pensando al periodismo como cartografía, éste debe cubrir a todas las comunidades y no sólo a aquellas que parecen atractivas o interesan a los anunciantes, por tanto, tienen que mantenerse en proporción para no deformar el mapa. La pluralidad de actores, culturas, puntos de vista, opiniones, van a permitir reconocer desde diversos lugares a la sociedad multicultural y globalizada en la que estamos inmersos.

Dado que los contenidos en internet se construyen primordialmente a partir de intereses particulares de los *prosumers*, se pueden encontrar en la *web* espacios especializados en temas que son dejados fuera de la agenda de los medios de comunicación debido a la especificidad de su público, porque no coinciden con los intereses particulares de las empresas mediáticas, porque se trata de noticias sobre lugares que se encuentran fuera del imaginario de los medios. La característica primordial de la *web* de conectarnos globalmente, posibilita que los contenidos que se distribuyen a través de ella puedan ser consultados desde cualquier lugar del mundo, podemos consumir información que nos ayude a construir este mapa de forma más completa. De este modo no dependemos únicamente de la mirada que nos ofrezcan los medios de comunicación masivos.

93

Deben permitirse ejercitar su conciencia personal

Cada periodista debe tener un sentido de ética y responsabilidad, debe plantearse como objetivos señalar las inequidades del sistema, conectar a la gente, y crear comunidad. En algunos la dimensión moral es fuerte porque cuando se interesaron en la labor periodística se sintieron atraídos por los ideales de la profesión (Kovach y Rosenstiel, 2001, p. 184).

En el caso de los espacios de comunicación en internet, los *prosumers* crean lugares para dar voz a aquellos que no tienen cabida en los medios, ya sea para hablar sobre nuevos temas, puntos de vista diferentes, difundir información, ser vigías del poder; pero al igual que en el caso de los periodistas, no implica necesariamente que los *prosumers* tengan un compromiso moral con la sociedad.

Derechos y responsabilidades de los ciudadanos

Kovach y Rosenstiel plantean en *Los elementos del periodismo* (2007) una serie de derechos y responsabilidades de los ciudadanos, relacionados con las aquellas que los autores han asignado a los periodistas como uno de los actores y escenarios principales desde donde se puede ejercer el derecho de acceso a la información y libertad de expresión.

94 Como ciudadanos tenemos derecho a esperar información veraz y con ello adquirimos la obligación de tener una mentalidad abierta para acercarnos a las noticias sin esperar que éstas refuercen nuestra opinión. Debemos confiar en que las noticias han sido realizadas pensando en los ciudadanos, “historias que deberían responder a nuestras necesidades” (Kovach y Rosenstiel, 2007, p. 249), y no sólo a los intereses de los actores del sistema político o económico. Una forma de ejercer este derecho es denunciando cuando esto no se cumpla, pero también deberíamos aprovechar los espacios alternos para obtener y/o difundir información que los *mass media* no han incluido en sus agendas.

Tenemos derecho a que las opiniones de los diversos actores de la sociedad sirvan a los intereses ciudadanos y no a una facción. Podríamos esperar que los periodistas monitoreen los centros de poder como el gobierno, instituciones e individuos que ejercen poderes económicos, sociales, morales, coercitivos y persuasivos que pueden igualar o exceder a los del gobierno; el cumplir el papel de vigía demostraría el interés público de las organizaciones de noticias. Con la aparición de espacios de comunicación en la red creados por los ciudadanos, surge también la responsabilidad de éstos de participar en esta tarea de vigilar a los poderes, incluyendo a los mediáticos.

Las organizaciones periodísticas y mediáticas deberán crear diversos canales a través de los cuales podamos ejercer nuestro derecho a interactuar con ellos. Deberíamos poder producir contenidos para ser distribuidos en sus medios; este derecho se ha podido construir con el empoderamiento de los ciudadanos, principalmente gracias a internet y a las nuevas tecnologías, el cual se ha ampliado ahora que la posibilidad de participar en los *mass media* ha sido sobrepasada, porque ahora también se pueden producir espacios propios.

Frente a este derecho nos corresponde la obligación de aproximarnos a las noticias con la mente abierta para aceptar nuevos hechos y examinar los puntos de vista que se presentan y de mantener comunicación a través de los diferentes espacios y mecanismos de los que dispongan los medios de comunicación y los que construyan los *prosumers*.

Los periodistas deberían estar consientes de nuestro dilema de falta de tiempo para profundizar en los temas importantes para nuestra comunidad, porque esta limitante obliga a enfocarnos sólo en los más cruciales. Los periodistas deberían utilizar su acceso a eventos e información para contextualizar los hechos y llamar nuestra atención sobre los hechos en la “proporción en que son verdaderamente significativos para nuestras vidas” (Kovach y Rosenstiel, 2007, p. 252), de esta forma podremos tomar decisiones informadas acerca de los temas que tienen que ver con nuestras vidas y nuestras comunidades.

95

En el caso de los espacios generados en la *web*, podemos ver cómo los ciudadanos están ejerciendo, en cierta medida, estos derechos y responsabilidades, exigiéndolos a través de estas vías, pero no esperando una respuesta de los medios solamente, sino reclamando su derecho a la información y expresión mediante la creación y consumo de espacios que satisfagan las necesidades que no han sido tomadas en cuenta por los medios de comunicación tradicionales, y aprovechando el acceso a la información que tienen como ciudadanos para compartirla y hacerla pública.

REFLEXIONES FINALES

La calidad, veracidad y pertinencia de la información que se distribuye en los espacios de comunicación que circulan en la red dependerán del interés y las capacidades de los *prosumers* para incorporar un *habitus* que permita mejorar la calidad de los contenidos que construyen. Si bien estos ideales no son fáciles de seguir en el periodismo, en medios independientes se agudiza debido a que no pertenecen a una institución que pueda proponer las prácticas y códigos éticos con los cuales se puedan guiar durante el proceso de producción y difusión de la información.

Sin embargo, un contrapeso de la falta de códigos y lineamientos puede ser la propia conciencia de los *prosumers*, ya que su involucramiento con la producción/distribución de información se da por sus ideales de denunciar las inequidades del sistema y crear comunidades en la sociedad, como en el caso que plantean Kovach y Rosenstiel sobre la forma en que los periodistas se acercan a las noticias; los *prosumers* crean espacios de comunicación con la intención de divulgar, diseminar y/o difundir la información y los conocimientos que han adquirido, muchas veces como respuesta a la falta de espacios de expresión de la ciudadanía en los medios de comunicación de masas.

96

Frente esta intención podemos ver la apertura de espacios de diferente naturaleza, espacios personales para distribuir sus productos –obras literarias, video, fotografía, música, etcétera–, para manifestar puntos de vista y para compartir conocimientos, cuya principal aportación es incluir nuevos temas que van dirigidos a públicos específicos y no son tomados en cuenta en los *mass media* al no ser rentables en sus modelos de distribución.¹⁴

Hemos visto que estos espacios se construyen con base en el intercambio de comentarios entre productores y usuarios, e incluso entre los productores mismos; buscan intervenir con papel de vigías de poder, incluyendo al poder mediático; además de cubrir nuevos temas, modifican la agenda de los ciudadanos y la mediática, al cubrir y dar seguimiento a acontecimientos que no encuentran eco en los medios de comunicación, o cuando la información sobre éstos no satisface las necesidades de los *prosumers*.¹⁵

¹⁴ Como respuesta de modelo de negocios surge el llamado *long tail*, el cual busca su mercado en los pequeños nichos que son ignorados en los modelos masivos, y les ofrece productos “a la medida”.

¹⁵ Un caso que ejemplifica esta situación es la negociación del Acuerdo Comercial Anti-falsificación (ACTA, por sus siglas en inglés), mediante el cual se trata de controlar internet y criminalizar a los usuarios que violen los derechos de propiedad intelectual (Juárez y Martínez, 2011), dicha negociación se realizaba en un ambiente de secrecía y falta de transparencia. Este tema apenas ha sido cubierto por parte de la prensa mexicana –entre el 23 de octubre de 2007 (cuando se anuncia la participación de México en

Con la presencia de expertos en los diferentes espacios de la *web*—como *blogs*, redes sociales, foros de discusión, sitios de difusión de noticias— se hace posible el flujo e intercambio de una diversidad de opiniones, que ya no van a estar restringidas a los “privilegiados”, como denominan Bowman y Willis (2003, p. 48) a quienes tienen la posibilidad de emitir sus opiniones desde los medios de comunicación; esta multiplicidad de sitios desde donde los expertos pueden desempeñar y hacer visible su tarea como vigías de la veracidad de la información, que se distribuye tanto en los *mass media* como en los espacios de comunicación generados en la red “acaba por proporcionar a medio-largo plazo un efecto de filtro de las mentiras” (Cervera, 2007, p. 17).

97

ACTA) y diciembre de 2009 sólo se mencionó el tema en tres espacios, esto a partir de una revisión por parte de la autora de los diarios *La Jornada*, *Reforma*, *Milenio Diario*, *El Universal* y *La Crónica de hoy*, que abarcó el periodo señalado— y fue en las redes sociales desde donde se logró dar seguimiento a la discusión buscando y generando los espacios para informarse y debatir; y dieron un paso más allá, desde las redes sociales se implementaron acciones de protesta para exigir a las autoridades que se diera a conocer el contenido de ACTA. Los activistas aprovecharon la séptima ronda de negociaciones que se llevó a cabo en nuestro país, en la ciudad de Guadalajara del 25 al 29 de enero de 2010, para realizar una serie de protestas que consiguió llevar la discusión al Senado de la República, donde finalmente, el 5 de octubre de 2010, se firma un punto de acuerdo para pedir al Gobierno Federal que suspenda la negociación de ACTA y propone constituir un grupo plural de trabajo para dar seguimiento al proceso de negociaciones del acuerdo, para coadyuvar en la transparencia de las negociaciones multilaterales y garantizar que las disposiciones respeten las garantías y derechos contenidos en la Constitución. También se propone la realización de foros y consultas públicas con funcionarios, académicos, expertos y público interesado, para construir una posición al respecto y, en su caso, constituir una agenda y una ruta alterna al ACTA. La revisión de los diarios mencionados reveló que, durante el periodo comprendido entre enero y octubre de 2010, sólo se publicaron en ellos 34 textos, los cuales escasamente explicaban las implicaciones de este acuerdo para la sociedad y más bien se limitaban a cubrir la protesta de los activistas en Guadalajara y a difundir declaraciones de los senadores. Revisando la forma en que los ciudadanos aprovecharon las posibilidades para la comunicación que les ofrece la *web* en el caso de ACTA, Juárez y Martínez afirman que estos “espacios en los cuales surgen la información, la acción y el debate, son (una) prueba contundente de las posibilidades que la red ofrece para el ejercicio de nuevas expresiones políticas basadas en el conocimiento y no en el poder” (2011, p. 152).

El crecimiento en número de sitios y de usuarios desde los cuales los *prosumers* distribuyen y discuten la información está dándoles más visibilidad hacia el exterior de internet, alimentando también a los *mass media* de temáticas y discusiones. Pero también surge una nueva tarea para los usuarios, esto es, aprender a encontrar contenidos que les aporten la información que necesitan como ciudadanos, para mantener la cartografía de sus mapas en proporciones, retomando la metáfora de Kovach y Rosenstiel.

98

Al ser los ciudadanos quienes creamos estos sitios, adquirimos nuevas responsabilidades, ya señaladas por Kovach y Rosenstiel, dado que al convertirnos también en productores de información y dejar de ser sólo audiencias, debemos adquirir las responsabilidades que han sido asignadas a los periodistas, si lo que buscamos como *prosumers* es, en realidad, tener mejores medios y espacios de comunicación cuyos contenidos nos ayuden a construir comunidad, ciudadanía y democracia, para alcanzar los objetivos de libertad y emancipación.

BIBLIOGRAFÍA

- Andión, E. (1999). *Pierre Bourdieu y la comunicación social*. México: UAM-Xochimilco.
- (2005). Del esoterismo a la divulgación: campo artístico y surgimiento del periodismo cultural. En Departamento de Educación y Comunicación, *Anuario de investigación 2006*. México: UAM-Xochimilco.
- Artículo 19. (2012, 9 de febrero). La Tarahumara: hambre, desinformación y opacidad. *Animal político*. Recuperado de [<http://bit.ly/Ku7UcX>], fecha de consulta: febrero de 2012.
- Ayala, G., Correa, I., Palacios I. y Alviso, A. (2007). *Mediación cultural en el podcasting. Análisis de las relaciones de producción y estrategias para la promoción en la podesfera*. Trabajo final de investigación, Licenciatura en Comunicación Social, UAM-Xochimilco.
- Bowman, S. y Willis, C. (2003). *We media. How audiences are shaping the future of news and information*. Reston, VA: The Media Center at the American Press Institute.

- Calvo, M. (2003). *Divulgación y periodismo científico: entre la claridad y la exactitud*. México: UNAM.
- Castillo, L. (2012). Responsabilidad social del comunicador y ética: de la deontología a la defensoría del lector y de ahí al profesional reflexivo y autónomo. *Razón y palabra*, 9(42). Recuperado de [<http://bit.ly/JmvF3S>], fecha de consulta: febrero de 2012.
- Cerezo, M. J. (Comp.). (2007). *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. España: Fundación France Telecom. Recuperado de [<http://bit.ly/L46ip2>], fecha de consulta: junio de 2007.
- Cervera, J. (2007). Una teoría general del *blog*. En M. J. Cerezo (Comp.), *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. España: Fundación France Telecom. Recuperado de [<http://bit.ly/L46ip2>], fecha de consulta: junio de 2007.
- Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalist reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442-464.
- Etxeberria, X. (1995). *Ética periodística*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Grinnell, C. (2009). From consumer to prosumer to produser: Who keeps shifting my paradigm? (We do!). *Public Culture*, 21(3), 577-598.
- Kovach, B., y Rosenstiel, T. (2001). *The elements of journalism. What newspeople should know and the public should expect*. Nueva York: Three Rivers Press.
- (2007). *The elements of journalism. What newspeople should know and the public should expect (Versión anotada)*. Nueva York: Three Rivers Press.
- Juárez, G., y Martínez, A. (2011). #Acta vs. ACTA: revelar para rebelarse. En A. Vega y J. Merino, *Ciudadanos Mx. Twitter y el cambio político en México*. México: De Bolsillo.
- Lizarazo, D. (2004). *La fruición filmica: estética y semiótica de la interpretación cinematográfica*. México: UAM-Xochimilco.
- Martínez, O. R. (2010). *Semillas de periodismo. Ética, información y democracia*. México: Universidad Autónoma de Nuevo León/Article XIX/Fundación Manuel Buendía.
- Palacios, M. y Rodríguez A. (2010). La Web 2.0 como pretexto para la apertura de espacios alternativos de comunicación. En M. Andión, E. Mc Phail, y P. Ortega (Coords.), *Comunicación y educación. Enfoques desde la alternividad*. México: UAM-Xochimilco/Miguel Ángel Porrúa.
- Palvik, J. (2000). The impact of technology on Journalism. *Journalism studies*, 1(2), 229-237.

- Sánchez, M. (2010). Verdad y periodismo. *Los tiempos*. Recuperado de [<http://bit.ly/LyHaFp>], fecha de consulta: 21 de febrero de 2010.
- Singer, J. (2003). Who are these guys? The online challenge to the notion of journalistic professionalism. *Journalism*, 4(3), 149-163.
- (2005). The political j-blogger: 'Normalizing' a new media form to fit old norms and practices. *Journalism*, 6(2), 173-198.
- Trejo, R. (2004). *Poderes salvajes. Mediocracia sin contrapesos*. México: Cal y Arena.