

El equívoco del periodismo ciudadano. Cómo las nuevas formas de consumo de la información están redefiniendo el periodismo

Carlo Sorrentino
Università degli Studi di Firenze

Palabras clave

Periodismo ciudadano, participación del público, Internet, rutinas productivas, debate social, democracia

Resumen

El avance tecnológico digital de las últimas décadas y la creciente voluntad de participación del público en el ámbito informativo explican el desarrollo del fenómeno conocido como *periodismo ciudadano*. Hasta el momento, a pesar de la generalización en el uso de este término, se trata de un concepto bastante ambiguo en el que lo profesional y lo cívico se entremezclan de forma imprecisa. El objetivo de este trabajo es doble: revisar los fundamentos de esta tendencia informativa y proponer una interpretación teórica más contextualizada de la misma.

A partir del análisis del debate científico actual, el presente artículo aporta una relectura del concepto de *periodismo ciudadano* en términos profesionales y sociales. Frente al riesgo de superación o banalización de la actividad periodística, se entiende el fenómeno como una oportunidad para reforzar su modelo profesional y reivindicar sus funciones como filtro informativo de calidad y principal dinamizador del debate democrático.

The ambiguity of citizen journalism. How new forms of information consumption are redefining journalism

Keywords

Citizen journalism, audience participation, Internet, production routines, social debate, democracy

Abstract

The digital technology advances in the last decades and the rising will of the audience to participate in the news field explain the development of the phenomenon known as citizen journalism. Up to now -despite the generalization of the use of this term- it is a very ambiguous concept where professional and civic mix together in an imprecise way. This paper has a double aim: review the basis of this informative tendency and propose a more contextualized theoretical interpretation for it.

From the analysis of the current scientific debate, this paper contributes with a rereading of the concept of citizen journalism in professional and social terms. Facing the risk of the overcome or bannalization of the journalistic activity, this phenomenon is understood as an opportunity to reinforce its professional model and to defend its functions as a informative filter for quality and as the main promoter of the democratic debate.

Autor

Carlo Sorrentino [carlo.sorrentino@unifi.it] es profesor titular y Vicerrector de Comunicación de la Università degli Studi di Firenze.

1. Introducción: ¿Ciudadano o periodista?

Gracias a los medios digitales cualquier persona con un ordenador y una conexión a Internet puede publicar contenidos de producción propia en un circuito informativo global y, de esta manera, «dar su opinión», intervenir en las grandes conversaciones que están modificando la esfera pública mundial reduciéndola, haciéndola más plana, más transparente aparentemente, como suele decirse. Pero en realidad esta posibilidad no les convierte en periodistas, si entendemos el periodismo como el proceso, todavía institucionalizado, de selección, jerarquización y presentación de la información sobre la base de una convicción compartida relacionada con la definición de aquello que resulta relevante hacer público.

La inmediatez y la continuidad con la que las nuevas tecnologías aseguran la conexión a la dimensión pública, potencialmente a aquellos que tengan ganas y posean un equipo tecnológico básico, están provocando muchas y notables consecuencias sobre el modelo de producción y consumo de la información periodística, y sobre el modo en que se presentan las noticias. No obstante, la posibilidad de publicar contenidos en el mundo de la comunicación utilizando las técnicas propias de la labor periodística no es suficiente por sí sola para definirlos como periodistas, porque les falta el proceso de legitimización para dotar de credibilidad a las informaciones. De hecho, el periodismo no se limita a la producción informativa, sino a «darle forma» a las informaciones, otorgándoles un sentido y un significado preciso (Jhonson y Kaye, 2004).

Por tanto, el problema de fondo consiste en definir como periodismo a este mayor activismo de los ciudadanos que favorece Internet. En lugar de ello, sería más conveniente reflexionar sobre cómo los cambios tecnológicos señalados, inciden en la modificación del proceso de negociación continuo entre las fuentes (es decir, los productores de los hechos), los consumidores de la información (el público) y el periodismo, entendido como la institución mediadora entre los otros dos actores, preparado para llevar a cabo un proceso de elaboración cognitiva para seleccionar entre infinitos hechos aquellos que deben de atraer la atención de la opinión pública.

En resumen, la relevancia de aquello que llamamos periodismo ciudadano no está relacionada con el periodismo, sino con su capacidad potencial de fortalecer la ciudadanía, convirtiendo a los ciudadanos en consumidores que participan más de la información gracias a la ampliación de las vías para activar una discusión pública en la que cualquiera puede enriquecer su punto de vista mediante una interacción más sólida con los otros (Dahlgren, 2009 e 2013). De este modo, se establece una mejora en la movilización cognitiva, o lo que es lo mismo, se está preparado para «pensar por uno mismo» porque se ha podido acceder a múltiples experiencias diferentes (Murdock, 1999).

No es casualidad que el periodismo ciudadano, o si se prefiere cualquiera de sus otras denominaciones: *periodismo participativo*, *periodismo bajo*, *people jour-*

nalism, etc. (Bowman e Willis, 2004; Gillmor, 2006; Thurman, 2008), sea una secuela de aquello que hace casi una veintena de años empezó a llamarse *periodismo público*. Un periodismo que prestaba atención a la demanda del público, que cedía la mayor parte de su espacio a las observaciones y a las percepciones que provenían de la audiencia.

Esta sensibilidad nacía en el mundo profesional periodístico americano como consecuencia de dos procesos distintos:

Por un lado, la atención creciente por la dimensión comercial del campo periodístico, que transformaba a cada ciudadano en un consumidor de información al que tenía que satisfacerse. Poco a poco, el mundo periodístico se dio cuenta de que con este método se favorecía el sensacionalismo y la personalización, más allá de la producción sistemática de distorsión de la realidad. Se trata de una cuestión que no se ha superado y que todavía se encuentra en el centro de la discusión sobre los medios de comunicación.

Por otro lado, a estas consideraciones cabe sumarles reflexiones más o menos relacionadas directamente con la evolución de los *media studies*, que ya hace décadas superaron la convicción de los efectos inmediatos y directos de los contenidos informativos sobre la audiencia, y habían introducido distinciones y especificaciones notables: desde el flujo de comunicación a dos niveles hasta llegar a las circunscritas, aunque interesantes, investigaciones basadas en los análisis de recepción, centradas en el trabajo incesante de reelaboración de contenidos por parte de cada individuo.

Cuestionando el trabajo reinterpretativo y las constantes mediaciones y remediaciones que intervienen en este proceso se inicia un alejamiento de la cuestión de fondo del periodismo liberal-burgués centrado en la objetividad.

En el mundo del periodismo la realidad empieza a parecer menos accesible, fotograbable, describible, en ese instante de éxtasis en el que se puede decir: así son las cosas. Reconstruir la realidad, en vez de reflejarla, parece algo ineludible. La pluralidad de puntos de vista posibles e, incluso deseados, parecen llevar al olvido de las prácticas objetivas. La convicción positivista de que los hechos fueran cosas, muta lentamente en un conocimiento incierto sobre la naturaleza intrínsecamente selectiva del acto comunicativo, definida tanto por el emisor, en base al contexto en el que se encuentra, como por el destinatario. Ser objetivo ya no significa describir las cosas, sino lograr comparar, de la manera más completa posible, hechos y puntos de vista del segmento de sociedad más extenso que se expone a la escena pública (Ward, 2005).

Las cuestiones más fáciles de identificar tras la llegada del periodismo público conducen a los profesionales de la información a cuestionarse la eficacia de los métodos y procesos operativos del periodismo objetivo, a preguntarse si no debería de ser necesario para los periodistas buscar una relación más directa, convocar al propio público, preguntarles qué les interesa realmente, compren-

der mejor cuáles son los objetivos cognitivos cumplidos. No es casualidad que los primeros experimentos sobre periodismo público utilizaran instrumentos y metodologías de investigación próximos a los de la investigación social y la investigación cualitativa: grupos de discusión, entrevistas, observación participativa. El periodismo público no prevé, por tanto, la inserción del público en el proceso productivo, es más, parte de la premisa de la aceptación del periodismo como sede de la objetividad que refleja la realidad, gracias a la confianza en la convicción de la organización funcional del orden social, para mostrar cómo los atributos decisivos para la selección de un hecho son fruto de una negociación entre diferentes actores sociales, de la fuente al público, que participan a diferentes niveles en la definición de la realidad.

2. El periodismo entre fuentes independientes y consumidores participativos

Desde su posición de excepcionalidad, el periodismo emerge como un punto de interacción, en el que, mediante un proceso continuo y nunca definitivo de selección de la realidad y de reducción de la complejidad, se consiente que los diferentes actores sociales tengan un espacio para el encuentro construido a partir de sus formas de interacción.

Es como si mediante la práctica del periodismo público los profesionales de la información intentaran tener unas coordenadas para ordenar mejor la sobrea-bundancia de sentido y significado fruto de la modernidad. Un cambio acelerado por la ya descrita potencialidad ofrecida por las nuevas tecnologías a los distintos actores de la negociación.

La revolución tecnológica redefine sobre todo las dimensiones espaciales y temporales y modifica, por consiguiente, los mecanismos y las rutinas de «puesta en orden» de la realidad adjudicadas al periodismo.

Para clarificar todo lo argumentado resulta conveniente hacer referencia a una peculiaridad clásica del periodismo: el *deadline*¹, o plazo de entrega.

El *deadline*, se elimina debido a la movilidad de la página de inicio, que puede cambiarse siempre que se quiera, modificando definitivamente la relación del periodista y el periodismo con el tiempo (Sorrentino, 2008), que deviene fluida.

La desaparición del *deadline* no significa únicamente la superación de un confin temporal, por el que se ha regido durante siglos la actividad periodística profesional, sino que además subraya una reorganización productiva progresiva, que con el paso del tiempo conducirá al replanteamiento del concepto de noticiabilidad. De hecho, la desaparición del *deadline* evidencia, también por la historia periodística, aquello que ya está presente desde hace tiempo en los estudios sobre la producción mediática: la lógica de flujo.

¹ Plazo con el que se marca el periodo taxativo dentro del que debe de presentarse el artículo o el periódico entero para poder llevarlo a imprenta.

Los medios digitales modifican el concepto de formato. Las noticias se publican a medida que se «elaboran». Obviamente, inicialmente tienen que conseguir un estatus de significación adecuada para cumplir el juicio ineludible de acabado periodístico, pero después se actualizan en cuanto hay informaciones nuevas, adecuadas, verificadas. Cada noticia se convierte en una *developing news*. Una noticia en continua evolución.

Como consecuencia, las diferentes fases del trabajo periodístico se descuidan:

1. La recogida de información.
2. La selección informativa.
3. La verificación de la información.
4. La jerarquización de la información.
5. La presentación de las informaciones en la redacción del artículo.
6. La contextualización del artículo.

El producto publicado se transforma continuamente y la relevancia de un hecho puede experimentar degradaciones y repescas continuas, porque luchan constantemente con el resto de informaciones publicadas. Por tanto, este proceso determina progresivamente la redefinición de roles y tareas entre los 3 actores de la negociación periodística:

- Las fuentes.
- El público.
- Los periodistas.

El papel de las fuentes en la actividad periodística sigue estando desde hace unos años en el centro de las reflexiones de los expertos y los investigadores. La evolución de los procesos informativos conlleva a una profesionalización progresiva de las relaciones con los gabinetes de prensa de todos los sujetos públicos: empresas, entes locales, partidos políticos, sindicatos, equipos de fútbol, ONG, etc. Hemos definido esta profesionalización, como evolución de las fuentes (Sorrentino, 1995), precisamente porque modifica el trabajo periodístico. Antes, el periodista tenía que conseguir la información «recorriendo las calles», ahora está encerrado en su redacción para «defenderse» de comunicados de prensa, llamadas telefónicas, mails y *feed* RSS, a través de los cuales cada fuente intenta definir su propia posición en cada hecho en el que se encuentra implicada.

La evolución de las fuentes implica que cada una de ellas interactúe más y con más continuidad en el proceso periodístico.

En la Red en este proceso se incluye también a la audiencia. Antes, el consumo de la noticia (leyendo el periódico, escuchando la radio o viendo los programas informativos) estaba claramente diferenciado de la discusión sobre aquello que

se concebía como información con los parientes y amigos. Discusiones que podían convertirse en interacciones directas con el mundo de los medios periodísticos mediante las «cartas al director», o por ejemplo, interviniendo por la vía telefónica. Ahora, muchas páginas web animan a comentar lo que se ha leído, reservando un espacio para los blogs de los lectores, invitando a entrevistar en directo, junto con el periodista de la cabecera, al ministro o al ganador de un festival de canto.

Esta posibilidad ha permitido hablar de periodismo ciudadano, periodismo popular, en el que un único consumidor de la información se convierte directamente en partícipe del proceso.

Ya no existe una distinción precisa entre tiempo de producción, tiempo de publicación y tiempo de consumo. Estos diferentes «tiempos» suceden, o mejor dicho pueden suceder potencialmente, al mismo tiempo, superponiendo y cruzando los roles de los diferentes actores.

En un periodismo de flujo, en el que se publican noticias continuamente, el trabajo periodístico ya no consiste en trazar una línea de demarcación en un preciso instante espacio-temporal y decir: «esto es lo que ha pasado hasta ahora».

De esta manera se redefinen incluso los límites espaciales. Evidentemente cada artículo continúa teniendo una extensión precisa, es más, las informaciones publicadas en línea son tendenciosamente muy breves, ya sea por la menor legibilidad permitida por la pantalla, o por la riqueza de materiales a la que es posible acceder. De un artículo se puede pasar rápidamente a otro, dentro de un flujo circulatorio utilizando la lógica de los *links* que podría no acabar nunca, transgrediendo el curso de la noticia en dos direcciones distintas:

- de páginas propiamente periodísticas a páginas no periodísticas;
- de contenidos elaborados por profesionales de la información a contenidos realizados por las fuentes, de los productores del hecho, e incluso por los consumidores de la información.

En resumen, no es que exista únicamente un flujo periodístico, sino que también hay un avance entre las informaciones de diferentes enfoques y finalidades, producidas por múltiples y diferentes sujetos, a veces incluso difíciles de individualizar. Además, la página web de cada cabecera puede modificarse en cualquier momento permitiendo el acceso a contenidos de días anteriores, y puede extender su espacio para ofrecer fotos, notas, sonidos e imágenes que amplían los contenidos del servicio presentado.

El periodismo tiende a perder el aura de acabado periodístico realizado a través de los procesos operativos y los rituales estratégicos que durante décadas han permitido que se convirtiera en la principal vía para contar qué pasa en el mundo. Se transforma progresivamente en un contenedor mucho más amplio, pero mostrando el acabado de la mirada periodística y la posibilidad de que cualquiera adopte esta mirada.

3. Incidencia del consumo participativo en la noticia

En el nuevo escenario periodístico la verticalidad tradicional entre las fuentes, los periodistas y el público por la que:

- las fuentes producían hechos
- los periodistas recogían las informaciones en base a los elementos más relevantes de esos hecho para contárselo al público
- los consumidores se limitaban a recibirlos se ha sustituido por una tendencia horizontal en la que:
 - las fuentes intentan alimentar continuamente el ambiente comunicativo con hechos que conduzcan la noticiabilidad a sus propios intereses,
 - los periodistas deben de seleccionar entre un repertorio de posibilidades enorme que se incrementa,
 - la audiencia puede retraducir al mismo tiempo la información que recibe incluyéndola en nuevos circuitos informativos.

Cada uno de los tres actores de la negociación periodística ha aprendido a utilizar las técnicas de la profesión periodística: recoger, seleccionar, valorar. Pero el periodismo, como se ha dicho, es otra cosa bien distinta. No se limita a producir información, sino a «dar forma» a las informaciones. Se trata de dar sentido y legitimar este proceso. Por tanto, el trabajo de los profesionales de la información no pierde su relevancia y su especificidad, lo que cambia es el contexto en el que se desarrolla su trabajo, se hace más competitivo por la compresión espacio-tiempo que amenaza con reducir y hacer menos claros los diferentes roles de la producción informativa.

Obviamente desde siempre, el periodista recurre a las fuentes para recibir información, así como también siempre se ha tratado de un trabajo de reelaboración de las informaciones que inciden en el proceso de construcción de la opinión pública, como explicaron Katz y Lazarsfeld cuando hablaron del flujo comunicativo en dos niveles. Lo que cambia es la calidad y la cantidad de estos intercambios en los que, y se trata de un aspecto que deberá investigarse a fondo, a menudo se confunden los roles y funciones de los tres actores: se piensa, por ejemplo, que el ciudadano se convierte en fuente consiguiendo enviar en tiempo real imágenes desde el lugar de los hechos, alegando sus propias impresiones, o, por el contrario, foros y debates activados por fuentes que están interesadas en conducir la discusión de algún ámbito temático en una dirección concreta, con la finalidad de construir un clima de opinión más o menos favorable.

La inmediatez de la interactividad incide en el proceso productivo periodístico, puede aportar correcciones, aclaraciones, sugerencias que los periodistas pueden tener en cuenta en su reelaboración. La interacción utiliza algunos elementos formales que le confieren autoridad: los textos escritos, los archivos de audio

y vídeo vinculados utilizando un formato específico y con un lenguaje adaptado al género, ya sea un blog, un chat, un foro u otro. Todas estas especificaciones formales se convierten en marcas de credibilidad, de legitimación, por el hecho de que asumen formatos análogos, sino idénticos, a aquellas informaciones vehiculadas a los medios oficiales. Pueden ser fácilmente confundidos.

A las diferencias de carácter cualitativo se suman también las diferencias cuantitativas. El espacio teóricamente infinito de la Web y el bajo coste de producción permiten un desarrollo inagotable de contenidos, exactamente como las cotillas que habitan el reino de las conversaciones, de las voces del «se dice», pero que se elaboran con la palabra escrita o el añadido de la imagen.

Estas contaminaciones nos llevan no únicamente a la más que lamentable crisis del formato papel (Meyer, 2004), sino sobre todo a una redefinición más compleja del mismo concepto de noticia como se ha formado en la sociedad de democracia de mercado (Schudson, 1978).

Desde hace un tiempo, la multiplicación de las ocasiones informativas a las que podemos exponernos produce la sensación de que el acceso a los hechos es tan sencillo que no es necesario trabajar para descubrirlos. Las noticias se aceptan de continuo. Por no hablar de la simple reproducción tecnológica de los textos por la que atraviesa el *downloading* o el *podcasting* de los que podemos obtener cualquier noticia cuando queramos. Esta «banalización» del consumo, debida a la continua e incesante exposición a la oferta, está produciendo la convicción de que los hechos están expuestos a nuestros ojos de manera permanente. Por tanto, volvemos a la vieja máxima de «hechos que hablan por sí solos», pero entendida con una nueva acepción: si antes era la concesión positivista la que aseguraba la objetividad de los hechos, ahora, son las nuevas posibilidades tecnológicas las que facilitan el continuo conocimiento, e incluso las que decretan su completa substitución.

Se determina una rápida sucesión de hechos que se multiplican pero, sobre todo, se adentran de repente como un torbellino de discusiones en los que se atenúa progresivamente, en los casos en los que no desaparecen del todo, la distinción entre hechos y juicios sobre los hechos, así como también deviene menos evidente que sean los actores los que pongan la atención a tales hechos, porque tienden a empañar la función central de puesta en orden de la realidad, que se ha mencionado como eje central del periodismo.

La ampliación del campo periodístico produce por tanto, un cambio radical en la negociación informativa entre las fuentes, los intermediarios y el público. La multiplicación de los hechos, la ampliación del número de sujetos sociales, la posibilidad de que los consumidores se incluyan en este proceso crea la crisis de conceptos de integridad y objetividad.

La integridad se sustituye por la abundancia de los hechos representados y representables y de los puntos de vista a través de los cuales es posible repre-

sentar tal riqueza. Noticias de relleno y de color, declaraciones y frases a medias que apoyan los hechos que a menudo se buscan a tientas entre las voces que se multiplican desmesuradamente, sin el orden secuencial fuente-periodismo-público, dentro de un desorden que lo hace menos controlable. Se piensa en cómo la irrupción del «discurso periodístico» del cambio a través de los medios sociales, y especialmente Twitter, está multiplicando al uso de cortes de voz y a una redefinición del curso de la noticia (Valeriani, 2011).

La tensión imparcial en una noticia objetiva de los hechos se ha reemplazado por lo emblemático de la historia. El caso emblemático se convierte en el modo de presentación de una perspectiva cultural, una visión del mundo, y como consecuencia se caracteriza de un juicio de valores intrínseco: se fuerza a tomar posición. Mientras la noticia recae en el hecho de que el evento se haya separado de la valoración, el caso emblemático ya ha sido valorado porque se extrapola del resto de eventos y se cuentan a través de una perspectiva precisa, para que se resalte algún aspecto concreto. Lo emblemático define el carácter simbólico, la singularidad de un evento, que nace de la representación de un fenómeno social, de una tendencia, de una aspiración inevitablemente caracterizada, por tanto, de fuertes dimensiones valorativas: se corre el riesgo de confundir lo verificable con lo verosímil.

4. La redefinición del periodismo a partir de las nuevas formas de producción y consumo de la información

La ambigüedad del periodismo ciudadano puede llevar a confundir las aguas del mundo de la información mediante la denominación de periodista a cualquiera que produzca contenidos. Más que la superación o la banalización del periodismo, lo que se necesita es un nuevo concepto de profesionalidad periodística, con la autoridad de ordenar y atribuir sentido a un mundo mucho más amplio y variado, en el que las diferencias entre los roles de producción informativa están cada vez menos claras. Para determinar esta urgencia encontramos las siguientes afirmaciones:

- una multiplicación rápida de los eventos noticiables y convertidos en noticia,
- la condensación de nuevos sujetos sociales interesados en forjar una perspectiva de cada uno de esos hechos,
- la creciente capacidad de los consumidores de incluirse en el proceso informativo, borrando las fronteras entre la forma de producir y de consumir, determinando la creación de nuevos neologismos como *prosumer* o *consumattore* (consumidor-actor) y facilitando que se hable del nacimiento de un nuevo ambiente comunicativo *pro-am* en el que conviven profesionales y amateurs.

Pero para llevar a cabo este nuevo modelo de trabajo periodístico se precisa una consciencia profesional que redefina los principios de legitimación del pe-

riodismo y permita reafirmar la credibilidad y la autoridad, indispensables para tener confianza en los procesos de adquisición y presentación de la información.

Limitarse a los hechos y reflejar la realidad, dos de las principales tareas tradicionales de la labor periodística para explicar y razonar el propio trabajo muestran su impracticabilidad, se han quedado obsoletas tras la multiplicación de las fuentes, de las informaciones y de los procesos de adquisición de éstas (Lovrey y Gade, 2011).

Procesos que han hecho más evidente que los medios más que *limitarse a los hechos*, *limitan los hechos*, no necesariamente para distorsionarlos, sino más bien debido a las principales características de cada acto comunicativo: seleccionar algunas partes de la realidad, subrayando aspectos específicos de cada historia y determinando el inevitable carácter reconstructivo, negociable, discursivo y, por tanto, distorsionado de la comunicación.

Una delimitación de los hechos en las que participan siempre más activamente tanto los protagonistas de los hechos como los consumidores, utilizando prácticas funcionales de la lógica del nuevo ambiente comunicativo y englobando el mundo de los medios dentro de los rituales de su vida cotidiana. La retórica de *limitarse a los hechos* se tiene que sustituir por la conciencia de cómo en vez de eso el ambiente de los medios *delimita los hechos* para que una comunidad pueda interpretar mejor la realidad para definir la propia conciencia para organizarse como comunidad (Jarvis, 2013).

El paradigma del reflejo de los hechos objetivos suponía menos problemas interpretativos y permitía una atribución de confianza más simple, basada en la autoridad del medio: *lo ha dicho la televisión, lo he leído en el periódico*, son expresiones que bastaban para justificar el proceso de verificación, porque atribuían a las instituciones la prudencia indiscutible e indiscutida del proceso de selección, y por tanto, la evidencia de los hechos que valían la pena conocer y discutir. Ahora es precisamente esa autoridad la que es menos previsible. La autoridad se conquista mediante la construcción de un nuevo sistema de reputación que supera una crisis persistente de confianza sistemática.

Aquello que principalmente crea la crisis son los crecientes intereses políticos y económicos sobre el sistema de los medios, ambos atribuibles a una mayor centralidad. El conocimiento de las connotaciones derivadas de una adhesión política o a una conveniencia económica han eliminado progresivamente la confianza en la información, no únicamente en los países en los que la confabulación del sistema político es más antigua, como en Italia, sino también en aquellos lugares en el que el mundo periodístico está más consolidado, como por ejemplo en los países anglosajones. Paradójicamente, precisamente la fuerza de los medios los ha expuesto a lecturas más marcadas, provocando con el tiempo una lesión de su fiabilidad y su credibilidad.

La adquisición de esta consciencia ha favorecido la activación de esperanzas por la interactividad de los medios digitales. Después de que las instituciones dispuestas a contar la realidad aparecían como menos creíbles, se ha confiado en que la posibilidad tendenciosa de superar esta mediación habría generado una mejor calificación del proceso informativo, con el público con posibilidad de acceder directamente a la información, interrogar constantemente a las fuentes y portadores de información de interés y tener conversaciones y debates en la Red (Heinrich, 2010). Una esperanza basada en la convicción ilusoria relacionada con la transparencia de los hechos, que habría permitido comprender del mismo modo progresivo, cuantas informaciones hubiera sobre unos mismos hechos.

Sin embargo, la multiplicación de las informaciones en circulación hace que sean aún más urgente que se vuelva a proponer, incluso en los nuevos medios, nuevas lógicas persuasivas y manipuladoras. La ampliación exponencial de las informaciones manejadas no descentraliza el problema de su encuadre y su interpretación (McNair, 2006). Aunque este proceso es más complejo y necesita más intermediarios. Como se ha mencionado anteriormente aquello que multiplica en Internet son los intermediarios cognitivos, aquellos que «masajean el mensaje». Todos aquellos que desarrollan ese rol profesionalmente (periodistas, agencias de prensa, consultores y *spin doctors*), se posicionan en los nuevos *comers*, blogger, gestores de páginas web, etc. Una pluralidad de voces que se convierten en fuentes para el consumidor-internauta, que tiene que seleccionar los contenidos basándose también en la fiabilidad de quién publica y por tanto, debe construir una ruta de atribuciones de confianza aún más elaborada.

5. Credibilidad y confianza en el periodismo

De esta manera, aparece la cuestión de qué procesos de atribución de confianza se pueden utilizar para marcar la credibilidad indispensable del periodismo. Lo que se vislumbra por ahora es una focalización de la confianza. La creciente consciencia de la naturaleza con la se describe la realidad hace optar por una redacción periodística en la que se pueda reconocer el punto de vista. La contradicción emblemática entre el permanente reclamo formal de criterio de objetividad y la confianza contemporánea sobre los medios de información con una connotación ideológica más fuerte. El público pide cada vez más el posicionamiento, la valoración y las lecturas preferenciales. No únicamente en Italia, donde este proceso parece claro y establecido, sino en todo el mundo se tiende al éxito de las cabeceras que marcan su propio punto de vista con una clara posición política y cultural. De hecho los límites intrínsecos a la objetividad de los hechos y a su presentación hacen que se opte por una respuesta de confianza en a base a las valoraciones expresas de la cabecera y/o del periodista que se conoce y se aprecia.

Ya no se confía en el recorrido institucional definido desde hace siglos por las prácticas periodísticas y de la racionalización de dichas prácticas, que han de-

finido la legitimación y la credibilidad, ahora, se atribuye confianza a los que «piensan como nosotros». Se tiene confianza en aquellos que tienen una tendencia cultura más cercana a la nuestra, principalmente porque es más fácil identificar las posiciones. Una tendencia que se extiende también entre los medios tradicionales, que marcan más sus contenidos y se posicionan sobre la política de las empresas, en las que la audiencia puede confiar para desenredar un flujo informativo tan vertiginoso e intenso que se precisa de alguien que les guíe: exactamente lo opuesto respecto a la desintermediación de los que fabulaban en los primeros años de la Red.

Las cabeceras periodísticas y/o los periodistas de referencia están encuadrados en sintonía con la perspectiva cultural, con la visión del mundo de los consumidores, que enriquece el propio conocimiento del mundo a través de un proceso compartido que confirma la prioridad, los puntos de vista, los estilos de vida, las preferencias culturales. Por tanto no es de extrañar, que las cabeceras se conviertan en marcas de las que fiarse, que extienden su producción sobre la descripción de la realidad en revistas, suplementos, libros, cd, enciclopedias, todas ellas coherentes con la marca de la casa. Cada vez es más común que los contenidos se retomen y se reelaboren en base a las posiciones y puntos de vista que habitan la gran conversación descrita que se activa sobre Internet convirtiendo a los periodistas de los medios más importantes entre los principales creadores de influencia en el debate en la Red.

Sin embargo, este proceso pone en crisis aquello que durante algunos siglos, desde el nacimiento del llamado periodismo moderno, ha representado el mundo de la información: el sitio principal en el que compartir las informaciones y, sobre todo, los significados atribuidos a éstas. La adquisición y lectura de un periódico ha afirmado durante años la adhesión a aquello que Benedict Anderson definió como «comunidad imaginada» (1996), es decir, un grupo de personas distantes por procedencia social y cultural, que empiezan a compartir una misma mirada del mundo, la asunción de una perspectiva específica fundada en valores análogos, representaciones sociales, estereotipos, que a su vez definen progresivamente la pertenencia. Eso era posible precisamente por la atribución predecible de la confianza en la presentación del mundo que se hacía, en la aceptación unánime de los modos mediante los que se componía tal presentación.

Con la llegada de los medios electrónicos esta compartición todavía ha crecido más. El público se ha expandido desmesuradamente y con ello la compartición de las mismas imágenes. Los medios han creado lazos entre los sujetos sociales que antes no tenían la oportunidad de aparecer y enlazar las propias historias, las propias perspectivas culturales, los propios estilos de vida. Se han creado nuevos espacios públicos, aquella esfera pública mediatizada que para Thompson supone la apertura de la deslocalización y la *despacialización* como característica principal (1998). Se ha redefinido completamente la dimensión comunitaria tradicional, las nuevas formas sociales obligan a rediscutir las funciones clásicas

de las instituciones sociales de proximidad: la familia, el parentesco, la vecindad, la parroquia, la sección de partido, el círculo, la plaza, el bar.

Estas lecturas comunes han determinado lazos sociales fuertes y han hecho que se hable de los medios como «intermediarios de intereses generales» que vehiculan «bienes de solidaridad», es decir, informaciones cuyo valor crece en proporción al número de personas que los consumen (Sunstein, 2002).

La confianza focalizada, por el contrario, pone en riesgo el desarrollo del consumo más contextualizado, llevado a cabo dentro de una comunidad gestionada por individuos que comparten semejanzas, que tienden progresivamente a generalizarse y consideran más difusas sus propias opiniones (Christakis y Fowler, 2009) produciendo opiniones públicas sin tantas posibilidades de encontrar puntos de convergencia y de aceptación recíproca: la polarización actual del choque político-cultural en Italia en los últimos años parece confirmar esta cuestión.

Para superar estas limitaciones resulta necesario encontrar nuevas formas de validación, reconocidas universalmente, del trabajo ineludible de selección de la realidad, de aquello que interesa que sea conocido por el público y sobre el que se quiere que se creen opiniones comunes y consciencia.

6. Conclusión

En definitiva, este juego no se basa tanto en la posibilidad garantizada de que cualquiera de nosotros podamos convertirnos en periodistas en la Red, sino más bien en la individualización de nuevas maneras de negociación entre las fuentes, los medios y el público, que siempre ha sido la verdadera esencia de la presentación de la realidad llevada a cabo por las instituciones que convencionalmente hemos definido como periodismo (Lievrouw, 2011). Una noticia es más rica y organizada, pero precisa nuevos principios de legitimación que refuercen la credibilidad y la confianza en el trabajo interpretativo que sostiene al periodismo (Beckett, 2008).

A diferencia de los escépticos que observan la incidencia débil de los consumidores como nuevos actores de la producción periodística (Lovink, 2008; Keen, 2009; Carr, 2010), encontramos a todos aquellos que subrayan la creciente vigilancia crítica del público que interviene, precisa, selecciona, escoge (Balkin, 2004; Juenkins, 2007; Dahlgren, 2009 y 2013; Castells, 2009). Por ese motivo, se considera que se pueda difundir una sensibilidad común que nos haga más exigentes en lo relativo al desarrollo de la actividad periodística, también a través de la participación más activa en los procesos de negociación, sostenida por un mayor compromiso de rigor profesional y de demanda de un diálogo más abierto y continuo o que con el paso del tiempo produzca la maduración y la articulación de una opinión pública caracterizada por una inteligencia colectiva más sólida.

7. Referencias

- Anderson, Benedict (1996). *Comunità immaginate*. Roma: Manifesto Libri.
- Balkin, Jack (2004). What I learned about blogging in a year. Disponible en: <http://balkin.blogspot.com.es/2004/01/what-i-learned-about-blogging-in-year.html> (8/07/2013).
- Beckett, Charlie (2008), *SuperMedia: Saving Journalism so it can save the world*. New York: Blackwell.
- Bowman, Shayne y Willis, Chris (2003). *We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information*. Washington: American Press Institute.
- Carotenuto, Gennaro (2009). *Giornalismo partecipativo*. Modena: Nuovi Mondi.
- Carr, Nicholas (2010). *The Shallows: How the Internet is Changing the Way We Think, Read and Remember*. Londres: Atlantic Books.
- Castells, Manuel (2009). *Comunicazione e potere*. Milano: Egea.
- Christakis, Nicholas A. y Fowler, James H. (2009). *Connected. The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives*. Little Brown and Company.
- Dahlgren, Peter (2009). *Media and Political Engagement*. New York: Cambridge University Press.
- Dahlgren, Peter (2013). Reinventare la partecipazione. Civic agency e mondo della rete. En: Bartoletti, Roberta y Faccioli, Franca (a cura di) *Comunicazione e civic engagement*. Milano: Franco Angeli.
- Gillmor, Dan (2006). *We the Media. Grassroots journalism by the people for the people*. Sebastopol: O'Reilly.
- Heinrich, Ansgard (2010). *Network Journalism*. Londres: Routledge.
- Jarvis, Jeff (2013). There are no journalists. Disponible en: <http://buzzmachine.com/2013/06/30/there-are-no-journalists-there-is-only-journalism/> (7 de septiembre de 2013).
- Jenkins, Henry (2007). *Cultura convergente*. Milano: Apogeo.
- Jhonson, Thomas J. y Kaye, Barbara K. (2004). Wag the blog: How reliance on traditional media and the Internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users. En: *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 3, pp. 622-42.
- Keen, Andrew (2009). *Dilettanti.com. Come la rivoluzione del Wb 2.0 sta uccidendo la nostra cultura e distruggendo la nostra economia*. Milano: De Agostini.

- Lievrouw, Leah A. (2011). *Alternative and Activist New Media*. Cambridge: Polity Press.
- Lovink, Geert (2008). *Zero Comments. Teoria e critica di Internet*. Milano: Bruno Mondadori.
- Lowrey, Wilson y Gade, Peter (eds) (2011). *Changing the News*. London: Routledge.
- Maistrello, Sergio (2010), *Giornalismo e nuovi media. L'informazione ai tempi del citizen journalism*. Milano: Apogeo.
- McNair, Brian (2006). *Cultural Chaos. Journalism, news and power in a globalised world*. Londres: Routledge.
- Meyer, Philip (2004). *The Vanishing Newspaper*. Missouri: University of Missouri Press.
- Murdock, Graham (1999). Rights and Representations: Public discourse and cultural citizenship. En: Gripsrud, Jostein. *Television and Common Knowledge*. Londres: Routledge.
- Nguyen, An (2008). *The penetration of Online News: Past, Present and Future*. Saarbrücken: VDM Verlag.
- Schudson, Michael (1988). *La scoperta della notizia*. Napoles: Liguori.
- Sorrentino, Carlo (1995). *I percorsi della notizia*. Bologna: Baskerville.
- Sorrentino, Carlo (a cura di) (2008). *Attraverso la rete. Dal giornalismo monomediale alla convergenza crossmediale*. Roma: Rai-Eri.
- Sunstein, Cass (2002). *Republic.com*. Bologna: Il Mulino.
- Thompson, John B. (1998). *Mezzi di comunicazione e modernità*. Bologna: Il Mulino.
- Thurman, Neil (2008). Forums for Citizen Journalists? Adoption of User Generated Content initiatives by online news media. En: *New Media and Society*, 1, pp.139-157.
- Valeriani, Augusto (2011). *Twitter factor. Come I nuovi media cambiano la politica internazionale*. Roma-Bari: Laterza.
- Ward, Stephen J. A. (2005). *The Invention of Journalism Ethics: The Path to Objectivity and Beyond*, Montreal: McGill-Queen's University Press.

Referencia de este artículo

Sorrentino, Carlo (2013). El equívoco del periodismo ciudadano. Cómo las nuevas formas de consumo de la información están redefiniendo el periodismo. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n^o6. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 21-37. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.6.3>