



Desde dónde revisar el periodismo ante los nuevos productores y distribuidores de contenidos noticiosos

Martha Lizbeth Palacios

marthapalaciosd@gmail.com

Universidad Iberoamericana

Resumen:

Internet se ha convertido en un medio de encuentro entre distintos tipos de contenidos y diversos productores; cada vez surgen más espacios desde donde podemos mantenernos informados, dentro de esta amplia oferta encontramos espacios desde donde *prosumers* comparten contenidos noticiosos generados por ellos mismos. Ante esta situación me cuestioné qué tipo de información se está produciendo desde estos espacios, y tratar de responder esta pregunta retomo *Los elementos del periodismo* planteados por Kovach y Rosenstiel como categorías de análisis para revisar las prácticas de los *prosumers*.

Este texto busca dar cuenta de una primera fase del trabajo de investigación realizado para obtener el título de Maestra en Comunicación, de sus hallazgos, de las limitaciones encontradas, y de las posibles rutas para continuar explorando el tema.

Palabras clave: Internet, Web 2.0, Prosumer, periodismo.



Desde dónde revisar el periodismo ante los nuevos productores y distribuidores de contenidos noticiosos

Martha Lizbeth Palacios

marthapalaciosd@gmail.com

La función del periodismo es proveer de información a la sociedad, y en consecuencia se convierte en un instrumento que ayuda a la sociedad a ejercer su derecho de información. Idealmente los periodistas tendrían que ser vigías del poder y así estar al servicio de los ciudadanos. También deberían garantizar una pluralidad de voces en la que puedan verse representados los distintos sectores de la sociedad, abrir espacios para el debate público y proveer información que sirva a los ciudadanos para tomar decisiones sobre sus vidas. El periodismo deber servir para construir comunidad, ciudadanía y democracia debido al empoderamiento de la sociedad generado por el libre flujo de información que puede tener injerencia en la “creación de un nuevo gobierno, y nuevas reglas para la vida política, social y económica”, (Kovach y Rosenstiel, 2001:16).

Además, como señala Xabier Etxebería, la información orienta la participación de los ciudadanos en instancias sociales, políticas, económicas, culturales; y los medios de comunicación cumplen con un papel importante para el debate colectivo (Etxeberría, 1995; Kovach y Rosenstiel, 2001). Los medios de comunicación también pueden ser una institución para regular conflictos y resolver problemas colectivos como un “«cuarto poder», con institucionalización más informal que los otros” (Etxeberría, 1995:15) cuyo deber será aportar información y espacios para el debate.

Pero al mismo tiempo, la información está ligada al valor mercantil, y adquiere su valor “en medida que no todos la poseen” (Etxeberría 1995:14). 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” (Etxeberria:15).

Los *mass media* han llegado a conformar una «mediocracia», término que emplea Manuel Castells para referirse a la hegemonía de los medios (Etxeberria, 1995:18). Raúl Trejo Delarbre afirma que, en el caso mexicano, los medios de comunicación sí han logrado consolidar una «mediocracia», la cual define como la “capacidad (de los medios de comunicación) 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” (2004:16), en donde los ciudadanos han sido “reducidos a espectadores” (2004:203). No obstante, Trejo señala que la televisión pública puede cumplir un papel de democratizadora cultural por que “su sola existencia supone que el espectador tiene más posibilidades al elegir la televisión que contemplará” (2004:158) y señala que el Internet, al igual que la televisión pública, es también una alternativa a la televisión privada, de contenidos homogéneos.

La evolución de la web ha permitido nuevas formas de interacción y de participación de los usuarios. En este nuevo entorno surge el *prosumer*, que es aquel usuario que trasciende su papel de consumidor y se vuelve también productor de contenidos. Esto ha dado pie al surgimiento de espacios alternativos de comunicación desde donde se distribuyen diferentes tipos de contenidos, entre ellos contenidos noticiosos. Por otra parte, el crecimiento en número de espacios y de usuarios creados por los *prosumers* está dándoles más visibilidad hacia el exterior de Internet, alimentando a los medios de comunicación de temáticas y discusiones. Por lo tanto, la responsabilidad de las personas al consumir información en estos espacios debe de agudizarse para discriminar aquellos contenidos que no aporten elementos que los ayuden a autogobernarse, a poder ejercer su ciudadanía con libertad, como refieren Bill Kovach y Tom Rosenstiel (2007).





La figura del Prosumer

El término *prosumer* es una de las tantas nomenclaturas que se le han dado a los nuevos usuarios que se han generado debido a las posibilidades de la red. La academia ha revisado esta forma de consumo y producción de contenidos desde diversas perspectivas.

Manuel Guerrero y Mónica Luengas (2012) plantean que debido a la tecnología, a los espacios desregulados y la preeminencia de la iniciativa privada las personas se involucran cada vez más en el proceso de producción de contenidos, y asignan el nombre de *prodientes* a aquellos quienes no sólo reciben información, “sino la recogen, informan, interactúan, discuten, redefinen, rediseñan, crean y difunden información tanto de los medios de comunicación fuera de las principales organizaciones y dentro de los nuevos espacios (por ejemplo, blogs, microblogs y redes sociales)” (Guerrero y Luengas, 2012: 53).

Jean Cloutier plantea el modelo comunicativo EMIREC (EMisor y RECeptor)¹ que se realiza en el entorno de una sociedad de la información del siglo XXI, en donde se pasa de una comunicación de masas a una comunicación individual. El EMIREC participa como emisor y como receptor de manera simultánea y constituye el centro de la comunicación. Este proceso de comunicación “se da en una interacción en donde ni la direccionalidad, ni el sentido, ni la jerarquía de la comunicación se ubican en un solo lugar. Se conforman más bien redes de comunicación” (Rebeil et al :110)

Desde los estudios sobre periodismo se ha reflexionado sobre nuevos tipos de productores de noticias que han utilizado las distintas plataformas disponibles en Internet para difundir sus contenidos, a través de espacios como blogs y redes sociales. En otros casos, dentro de los propios medios tradicionales se fomenta la participación

¹ En Francés, el idioma original EME-REC (Emetteur-Recepteur).



de los ciudadanos mediante la creación de secciones en sus sitios Web donde se publica específicamente materiales generados por sus audiencias.

Deuze (2005) apunta que la literatura sobre el periodismo en un entorno de nuevos medios, sugiere que las nuevas tecnologías de los medios desafían a una de las ‘verdades’ fundamentales del periodismo: el periodista profesional es quien determina lo que el público ve, escucha y lee acerca del mundo. La combinación de recopilación de noticias y el dominio de las técnicas narrativas en todos los formatos mediáticos, y la integración de las tecnologías digitales de la red, junto con un replanteamiento de la relación productor-consumidor de noticias es uno de los retos más grandes que enfrentan los estudios y la educación sobre periodismo en el siglo XXI.

Por su parte, Jane Singer 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” (2005:180). 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.

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 sus lectores (Pavlik, 2011), planteando nuevas prácticas y saberes profesionales que los periodistas deben poseer, al ser ahora quienes también tienen que publicar sus materiales adecuándolos para su distribución en el entorno on line.

La academia insiste en utilizar esos mismos parámetros para definir los nuevos estándares de la profesión. Para algunos autores se olvida que con los 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, 2003:147). Para Jane Singer, esto genera el reto de definir quién es considerado periodista bajo estos nuevos paradigmas. Esta misma autora (2003) señala que la discusión no debe basarse únicamente en las habilidades periodísticas específicas, tareas o valores de los periodistas, sino que tiene qué ver con lo que “un periodista es y hace cómo un profesional entendido, ético y autónomo” (2003:147), lo que obliga a pensar en una disciplina profesional.

En el marco de esta discusión, sobre quiénes son periodistas, a los contenidos generados por bloggers, prosumers, “entusiastas del blogging” los han denominado como un “nuevo género de periodismo”, “periodismo amateur”, “periodismo popular” (folk journalism) de acuerdo con Wilson y Latta (2008:186); “periodismo ciudadano” o “periodismo crowdsourcing” (a veces traducido como periodismo comunitario o colaborativo), “periodismo 3.0”, “periodismo de guerrilla”, “networked journalism”, “periodismo de la calle” o “periodismo open source” añade Jurrat (2011:7). Y a éstas se suman otras nomenclaturas que se les asignan desde fuera de la academia como e-journalism, j-blogging, por retomar algunas.

Sin importar desde cuál de estos conceptos se aborde el tema, estas nomenclaturas coinciden en una definición en donde las noticias son producidas por “personas normales que tienen algo que decir y mostrar” (Gillmor, 2006:XX). O, retomando una definición más amplia propuesta por Bowman y Willis, esta actividad se entiende como “el acto de un ciudadano, o de un grupo de ciudadanos, desempeñando un papel activo en el proceso de recolectar, reportar, analizar y difundir noticias e información” (2003:9).

Para realizar esta actividad los productores hacen uso de diferentes soportes y formatos: fotos, videos, podcast, artículos, post publicados en blogs o en Twitter; y la



información la retoman de sus propias vivencias. De acuerdo con algunas definiciones estos personajes son testigos de los hechos, y en muchas ocasiones se convierten en activistas que cubren los sucesos de sus propias causas.

Ante este fenómeno, Carlos Maciá Barber se cuestiona si cualquier ciudadano puede convertirse en periodista. Y él mismo afirma que esto es posible “pero no de un día para otro; sí, tras un sustancioso periodo de aprendizaje teórico y práctico; sí, pero no todos ni cada uno de los ciudadanos lo lograrán” (Maciá, 2007: 139).

Por otro lado, se ha utilizado el término User Generated Content (UGC) o User Created Content (UCC), para nombrar ya no a los productores de contenido sino a los contenidos mismos que son creados y publicados en Internet. De acuerdo con la OCDE (2007) para que un contenido sea llamado de esta forma deben mostrar un esfuerzo creativo y no ser meras copias² de otros contenidos; y deben ser “creados fuera de rutinas y prácticas profesionales” (p. 8), por lo que se producen con fines comerciales, sino de expresarse, conectarse, obtener reconocimiento o prestigio. Los UGC comprenden diferentes tipos de contenidos y formatos como textos, fotos, imágenes, videos, software, entornos virtuales, etc., y son difundidos a través de diversas plataformas en la red.

Esto ha dado pie al surgimiento de espacios alternativos de comunicación desde donde se distribuyen diferentes tipos de contenidos, entre ellos contenidos noticiosos. Por otra parte, el crecimiento en número de espacios y de usuarios creados por los *prosumers* está dándoles más visibilidad hacia el exterior de Internet, alimentando a los medios de comunicación de temáticas y discusiones. Por lo tanto, la responsabilidad de las personas al consumir información en estos espacios debe de agudizarse para discriminar aquellos contenidos que no aporten elementos que los ayuden a

² Aunque no necesariamente tiene que ser contenido original como en el caso de memes, fan fictions, parodias. De acuerdo con Anna Maria Jönsson y Henrik Örnebring (2011) los contenidos que producen son contenidos de cultura popular, contenidos de la vida diaria y de forma menos común contenidos orientados a noticias/información.





autogobernarse, a poder ejercer su ciudadanía con libertad, como refieren Bill Kovach y Tom Rosenstiel (2007)

En el momento en que los ciudadanos son quienes crean estos espacios, al convertirse también en productores de información, adquieren nuevas responsabilidades para tener mejores medios de comunicación, cuyos contenidos ayuden a construir comunidad, ciudadanía, democracia, para alcanzar los objetivos de libertad y emancipación o soberanía para construir la vida que cada persona desea.

La presencia de expertos en la blogosfera va a permitir la diversidad de opiniones, que ya no van a estar restringidas a los “privilegiados” denominan Bowman y Willis a quienes tienen la posibilidad de emitir sus opiniones desde los *mass media* (2003:48), y esta multiplicidad de espacios para los expertos puede apoyar la tarea de vigías de la veracidad de información que se distribuye tanto en los *mass media*, como en los espacios en la red, “acaba por proporcionar a medio-largo plazo un efecto de filtro de las mentiras” (Cervera, 2007:17).

En este trabajo no se busca sumarse a la discusión sobre cómo llamar a los nuevos productores de contenidos, ni busca privilegiar un concepto o encajar al usuario dentro de la definición de periodista ciudadano en cualquiera de sus matices, sino reflexionar sobre las prácticas que desarrollan como productores y mediadores de información y conocimiento a través de los distintos espacios de Internet, a este tipo de productores se les llama *prosumers* en este texto con meros fines prácticos, al ser el concepto más generalizado.

Sin embargo, sí se toma en cuenta esta discusión para seleccionar la metodología mediante la cual se abordará el tema propuesto. Se retoman las discusiones sobre el papel que tienen este tipo de espacios como fuentes de información de la ciudadanía y se rescata la discusión sobre los ideales y prácticas del periodismo como categorías para analizar las prácticas de los *prosumers*.





Metodología

Esta investigación se planteó desde una aproximación cualitativa la cual se dividió en dos fases, la primera de ellas consistió en la revisión y selección de sitios que generados por *prosumers* que difundieran información noticiosa. Para ello se plantearon los siguientes criterios que permitieran descartar aquellos que no pertenecían al tipo de espacios que busca revisar esta investigación:

1. Hay que ubicar los sitios que difundan información noticiosa, generada por productores independientes cuya actividad laboral no esté ligada al periodismo profesional.
2. El tipo de noticias que deben predominar en las páginas revisadas debe ser información política (que no solamente sobre políticos), derechos humanos, equidad y ecología.
3. Deben ser sitios mexicanos, dado que esta investigación busca explorar las condiciones de producción en el contexto nacional y además posibilita tener encuentros cara a cara con los *prosumers*.
4. Los espacios seleccionados deben de contar con publicaciones periódicas, ya que eso será un indicio del compromiso con los ciudadanos que acceden a sus contenidos.
5. Los sitios deben contar con la participación de más de un colaborador, esto denotará una intención de constituirse de forma similar a un medio de comunicación y por lo tanto es posible que en algún nivel se conformen jerarquías dentro de los participantes (directores, editores, redactores).

Del filtrado de sitios se decidió trabajar con dos sitios: *Vivir México* y *Pateando Piedras*; se realizó una observación de cada sitio, su trayectoria, se identificó a los distintos colaboradores y sus perfiles, publicaciones en promedio, si contaban con redes sociales y su actividad en ellas.



La segunda fase de consistió en la revisión de los contenidos durante dos semanas del 2012 con la finalidad de conocer las temáticas que abordaron, las fuentes utilizadas, los elementos que conforman las entradas (imágenes, videos, links, gráficas, etc.), y en la realización de entrevistas a profundidad semiestructuradas a los colaboradores del sitio con la finalidad de identificar las prácticas de éstos en la generación de contenidos. Se ha elegido esta técnica de investigación porque permite elaborar una descripción realizada por los propios sujetos sobre los procesos y prácticas que siguen en sus rutinas de producción noticiosa “recuperando lo que es importante y significativo en la mente de los informantes, sus significados, perspectivas e interpretaciones” (Ruiz, 1996:166).

La información recopilada en las dos fases de investigación se revisó utilizando como categorías de análisis los principios ideales que el periodismo debe cumplir para “proveer a la gente de la información que necesitan para ser libres y autogobernarse” (2007:12) planteados por Bill Kovach y Tom Rosenstiel en *The Elements of Journalism* (2007), que son los siguientes:

1) *Verdad*. Los periodistas deben decir la verdad, “obtener los datos correctos” (2001:37) la principal cualidad de las noticias es ser útil y confiable.

2) *Lealtad a los ciudadanos*. Los ciudadanos deberían tener confianza en las organizaciones de noticias debido a la independencia periodística. Por lo tanto, los periodistas, no deberían tomar en cuenta los intereses financieros de los dueños o de terceros.

3) *Disciplina de verificación*. La disciplina de la verificación está fundada en conceptos nucleares como evitar publicar cosas que no pasaron; no engañar usando técnicas narrativas que modifiquen los sucesos como fueron percibidos por los testigos; siendo transparentes para permitir a la audiencia juzgar la validez de la información, los procesos, los motivos y las predisposiciones del periodista para

proveer las noticias; ejercitar la humildad ante las habilidades propias, el periodista debe ser siempre escéptico ante lo que presencia.

4) *Independencia de aquéllos a quienes cubre.* Lo que se busca en el periodismo no es precisamente neutralidad, sino independencia, se puede ser leal a una causa y ser un periodista honesto, señala la periodista Maggie Gallagher (Kovach y Rosenstiel, 2007: 121).

5) *Monitor independiente del poder.* Los periodistas ven el rol de vigías (*watchdog*) como central en su quehacer, este papel consiste en transparentar los manejos del poder, hacer del conocimiento y entendimiento de los ciudadanos los efectos del poder.

6) *Proveen un foro para la crítica y comentarios públicos.* Los foros para la crítica pueden posibilitar la construcción de democracia, 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 exprese la mayor parte de los ciudadanos y de esta forma se puedan encontrar soluciones a los problemas de la sociedad; un debate que se ubique en los extremos de los argumentos deja a muchos ciudadanos fuera.

7) *Compromiso y relevancia.* 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 las dos cosas pueden ser 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.

8) *Mantienen las noticias comprensivas y proporcionales.* Pensando al periodismo como cartografía, este debe de cubrir todas las comunidades y no sólo aquellas que parecen atractivas o atraen a los anunciantes, y deben de mantenerse en proporción para no deformar el mapa.

9) *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.

10) *Derechos y responsabilidades de los ciudadanos.* Kovach y Rosenstiel (2007) plantean “Los derechos y responsabilidades de los ciudadanos”:

Los ciudadanos tienen derecho a esperar información veraz, que haya sido pensada en ellos y con base a los intereses de los actores del sistema político y económico, dado que la información que reciben debe servir a los intereses de los ciudadanos.

Tienen a derecho a que el periodismo monitoree 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, y que utilicen el acceso que tienen a eventos e información para que la información se presente contextualizada para que los ciudadanos puedan tomar decisiones informadas.

Las organizaciones periodísticas deberán de crear los canales necesarios para que los ciudadanos puedan interactuar con ellas, y además puedan producir contenidos para ser distribuidos en sus medios.

Pero los ciudadanos también contraen obligaciones, como el acercarse a las noticias sin esperar que éstas refuercen la opinión propia, sino que deben aproximarse con la mente abierta para aceptar nuevos hechos y examinar los puntos de vista que se presentan.

El caso de *Vivir México* y *Pateando Piedras*



Los sitios web que se usaron como objeto de estudio son dos espacios que surgen en condiciones económicas y organizativas diferentes: Vivir México es una iniciativa que se insertó en una empresa colectiva de blogs llamada *Hipertextual*, y que hoy en día tiene una importante presencia en varios países de habla hispana; y Pateando Piedras que nace del proyecto individual de una persona, un *prosumer*.

Vivir México (VM) surge en mayo de 2006 como un blog dedicado al acontecer de la Ciudad de México, en donde se planteaba la publicación de contenidos sobre “estilos de vida”. En marzo de 2008 *Vivir México* anuncia oficialmente que comenzará a publicar información de todo el país “con temas más generalizados e interesantes, con una audiencia mucho mayor y con una misión de relevancia bastante grande” (Hipertextual, 2008a:s/p). Es a partir de esta etapa cuando pasa de ser un blog de estilos de vida a discutir información noticiosa.

Desde su arranque, VM ha formado parte de la red de blogs *Hipertextual*, una empresa creada en 2005 en México por Eduardo Arcos, quien posteriormente se trasladó a España, país desde el cual sigue dirigiéndose, con la intención de aprovechar las posibilidades de emprendimiento en Internet.

Hipertextual es una compañía centrada en el uso y desarrollo de weblogs, donde además de la administración de los blogs que conforman su red, brinda consultoría para medios y empresas sobre *blogging*, como una manera de obtener ingresos económicos, además de comerciar espacios publicitarios dentro de sus sitios. En 2008 Hipertextual lanzó su propia red publicitaria denominada Q, a través de la cual venden espacios publicitarios dentro de un conjunto de sitios seleccionados por la influencia que tienen en Internet (Hipertextual, 2008b:s/p).

Durante el 2012 se contabilizaron 10 colaboradores en *Vivir México*, los cuales no publicaban contenidos al mismo tiempo, de los cuales normalmente participaban al entre 5 y 7 mismo tiempo. En este periodo hubo dos editores del sitio, Ismael Flores de



febrero de 2011 a el 6 enero de 2012; a su salida VM se quedó sin editor hasta que José Flores reingresa a VM en agosto y permanece hasta diciembre de 2012. Los editores además de publicar en el sitio tienen la labor de coordinar a los redactores que participan en VM.

Los redactores tienen que escribir al menos una entrada diaria y publicarla a la misma hora todos los días; estos horarios son acordados para que se distribuyan las publicaciones a lo largo del día. A estos se les paga por cada entrada que escriben, y dependiendo de la longitud y tipo de texto que desarrollen se les retribuye entre 2 y 5 dólares. Los editores de cada sitio, además de cobrar los posts que escriben, cuentan con un pago fijo como retribución por su cargo.

Por otro lado, el sitio de *Pateando Piedras* es un sitio creado en 2008 por Alberto Escorcía como una plataforma para difundir su documental *Pateando Piedras: política y juventud*. Los contenidos se comenzaron a generar cuando Escorcía consideró que “una manera de mantener vivo el documental es que escriba yo notas, así como yo descubrí el potencial de Internet, pues que *Pateando Piedras* sea un blog para relatar, (...) por qué no uso *Pateando Piedras* para relatar cómo Internet afecta la vida de todos y cómo puede mejorar muchas cosas, y si puede nos puede ayudar, como a mí, si querían apoyos” (Escorcía, 2012).

Pateando Piedras comenzó como un blog individual que se servía de Google AdSense para recabar recursos, y al tiempo que el blog empezó a crecer y a sumar colaboradores, por lo que se hizo necesario buscar un nuevo modelo de negocios que permitiera a sus colaboradores dedicar mayor tiempo a la producción de contenidos para el sitio. Además de los ingresos que se obtenían mediante los anuncios de Google, también se iniciaron en el negocio de las consultorías.

Como parte de la labor de consultorías, Epigmenio Ibarra, documentalista y productor, les ofreció diseñar y coordinar *Pulso Ciudadano*, un sitio web de noticias que comenzó a generar contenidos propios en noviembre de 2011. De acuerdo con Escorcía





“es digamos *Pateando Piedras* pero con recursos y con la calma de hacerlo bien, porque antes PP le metíamos el tiempo que podíamos y aparte chambeábamos en los proyectos de nuestros clientes para poder hacerlo y ahora ya nos dedicamos de lleno a Pulso Ciudadano” (Escorcia, 2012). A partir de entonces *Pateando Piedras* bajó la frecuencia de sus publicaciones y más tarde dejó de *postear* información y actualmente siguen difundiendo contenidos, ahora a través del sitio #Yosoyred³.

Principios del periodismo aplicados a las prácticas de generación de contenidos de los *prosumers*

Con base a los principios del periodismo que plantean Bill Kovach y Tom Rosenstiel (2007) se discutió el papel de los espacios generados por *prosumers* en Internet con el propósito de explorar cómo éstos pueden aplicarse para conocer las prácticas de producción de contenidos noticiosos, y tratar de reflexionar, a través de ejemplos generales, el potencial de los espacios ciudadanos para alcanzar estos elementos del periodismo. Para ello se revisaron casos que se han convertido en ejemplos clave al hablar del potencial de los usos las redes sociales y de espacios de comunicación creados por ciudadanos. Tras este ejercicio de reflexión se confirmó que la calidad, veracidad y pertinencia de la información que se produce en este tipo de espacios depende del *habitus* que hayan incorporado los *prosumers*, pero las herramientas y las modalidades de interacción entre usuarios que hay en internet posibilitan la construcción y verificación de la información de manera colectiva.

Se concluyó que estos espacios tienen el potencial de producir contenidos noticiosos que permitan a los ciudadano un bien mayor que es el ejercicio pleno de los derechos

³ <http://yosoyred.com/>





de libertad de expresión y de acceso a la información, en miras de la construcción de una sociedad democrática.

Una vez revisados los escenarios ideales de las prácticas de los *prosumers*, se revisaron los dos sitios VM y PP, para conocer sus prácticas en la producción de contenidos noticiosos en Internet en el día a día. Tras una revisión de los sitios y de hacer una descripción de las prácticas de los informantes fueron analizadas utilizando las categorías ya señaladas para esta investigación utilizando los elementos del periodismo para observarlas críticamente. Por cuestiones de espacio en este texto no se expone la descripción de las prácticas observadas, sino directamente voy a revisar cada una de las categorías señalando los hallazgos más relevantes con respecto a éstas.

Verdad/ Veracidad

Cada uno de los colaboradores se ha planteado mecanismos para determinar la veracidad de la información que va a publicar, ésta práctica va a depender del *habitus* que el *prosumer* haya incorporado y por tanto es una categoría complicada de evaluar.

Los redactores buscan respaldar la información con sus fuentes, principalmente desde dos vías que se contraponen bajo esta perspectiva. Por un lado, hay quienes hacen un proceso de rastrear la información hasta llegar a los actores que generan la noticia, revisan los informes de donde se extraen los datos, buscan elementos audiovisuales que sirvan como prueba. Y por otro lado, hay quienes usan la información publicada en los medios de comunicación sin confrontarla más allá, en este sentido no representan una propuesta diferente a la información que se publica en esos espacios.

Sin embargo, un elemento importante para apegarse a este principio es que la información que se publica se ve sometida a un filtro externo, el de sus lectores, quienes sí están al tanto y señalan imprecisiones en la información que publica, contrastan cifras, sugieren otras fuentes; y a partir de estos señalamientos los



prosumers realizan precisiones en sus publicaciones en caso de que haya datos erróneos, o aclarando la validez de la información que presentan.

Lealtad a los ciudadanos/ responsabilidad social

Es difícil de establecer qué tanto sirve a los ciudadanos la información que se publica en estos sitios, aunque se pueden obtener conclusiones a partir de la perspectiva de los propios *prosumers*. Los entrevistados señalan que tienen como propósito que los contenidos cubran las necesidades informativas de sus lectores. No obstante, no se clarifica ¿cuál es la información o los temas que sirven a los ciudadanos? pues cada uno de los colaboradores establece criterios propios para determinar lo que es importante, y justo esto permite que haya una pluralidad de voces y de temáticas.

Posiblemente el aspecto en el que más podemos confiar como indicador de la responsabilidad de los *prosumers* hacia los ciudadanos es en la forma en que presentan la información: contextualizando los hechos, explicando procesos, señalando consecuencias, haciendo una labor de divulgación, denunciando irregularidades, cubriendo los movimientos sociales desde las calles.

Disciplina de verificación

Todos los informantes de esta investigación señalaron la importancia de comprobar la veracidad de la información que publican; señalaron diversas estrategias de verificación: que la información se repita en diversos diarios; acudir a la fuente original, en dado caso revisar los documentos de donde se extrajo la información; confirmar datos con expertos en el tema; que existan testimonios de los hechos como imágenes, videos, o que sean corroborados por informantes en los que hayan depositado su confianza.



Independencia

Estos sitios se caracterizan por ser espacios desde donde se ejerce la libertad de expresión, tanto en VM como en PP declaran que cuentan con la libertad de expresar abiertamente sus opiniones. E incluso, en el caso de los colaboradores de VM señalan que han sido alentados por el coordinador general de *Hipertextual*, Eduardo Arcos, a expresar libremente sus opiniones mientras no cayeran en difundir rumores o información falsa.

En PP buscan defender su libertad de expresión mendigante la estrategia de no vender publicidad, de esta manera buscan no mantener compromisos que pudieran limitar esta libertad de abordar los temas que consideraran importantes o tener que enfrentarse al dilema de tener que reservarse su opinión sobre asuntos que pudieran resultar incómodos a sus patrocinadores.

Monitor independiente del poder/vigías

Durante el periodo de observación de los sitios se encontraron diversas ocasiones en las que se pudo observar una postura crítica ante el poder político y el fáctico de los medios de comunicación. Desde ambos sitios se criticó la forma en que Felipe Calderón implementó la “lucha contra el narcotráfico”, se denunció la violencia contra periodistas, se denunciaron casos de corrupción de funcionarios públicos.

El 2012 hubo elecciones a nivel federal y en distintos estados, y durante este proceso electoral tanto en PP como en VM se denunciaron irregularidades durante el proceso electoral, se sumaron a las voces de protesta del movimiento #Yosoy132. Es claro que ambos espacios eran críticos ante el poder. Sin embargo, no van más allá de la denuncia y de tener una postura crítica ante la información que ya circula en otros





medios; no hay un verdadero papel de vigía, no se exige una rendición de cuentas desde información resultante de sus propias indagatorias.

PP quizá se acercó más a esta labor en al promover las acciones de defensa del voto que se organizaron desde diversos grupos de la sociedad civil, denunciando irregularidades en el proceso electoral a través de la información que recibían de sus lectores.

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

Estos sitios son en sí mismos foros ciudadanos al ser espacios construidos por gente que no está en los grandes medios, sino que se han preocupado y ocupado por aprovechar la tecnología. En estos medios también llamados alternativos, cualquier persona puede incorporarse a los equipos de colaboradores si así lo desean. Son espacios que albergan distintos puntos de vista. Posiblemente la pluralidad de opiniones sea más evidente en VM al contar con un mayor número de colaboradores, además de que en PP hay pocas entradas firmadas con el nombre del colaborador (como política del sitio decidieron firmar como *De la redacción*).

Pero no es necesario ser parte del equipo de colaboradores de cualquiera de los dos sitios para que tengan la posibilidad de publicar contenido. PP publica el contenido que le sea enviado por los lectores, aunque no es posible contabilizar este tipo de colaboraciones debido a su política de firmar el contenido como *Staff*. En VM se han publicado algunas notas anónimas, y además cuentan con un formulario específico para hacerles llegar notas, historias o información sobre un tema.

En PP había una relación muy cercana con sus lectores, los primeros estaban al pendiente de los comentarios, tanto los que hacían en el sitio como a través de las redes sociales. En VM los colaboradores sí interactúan con quienes dejan comentarios en el sitio, y a través de sus redes sociales; sin embargo las redes sociales oficiales –



Twitter y Facebook- de VM únicamente funcionan como repetidoras automáticas de las publicaciones que se hacen en el sitio sin que el equipo de *Hipertextual* se haga cargo de las mismas, es decir no disponen de personal que interactúe con los lectores

Compromiso y relevancia

Los colaboradores deciden sobre qué temas hablar, a partir de su criterio personal deciden qué es importante para la sociedad, pero también escuchan qué es lo que sus lectores están comentando para nutrirse de temas. También buscan hacer una labor de divulgación, en ocasiones tratan explicar conceptos, contextualizar la información, responder a las dudas que les plantean sus lectores, profundizar en los temas que les interesan, incluir elementos multimedia en sus entradas que permitan ampliar el tema.

Buscan también denunciar irregularidades, algunos participan abiertamente en movimientos, se unen a causas o les dan voz a éstos, con la finalidad de que los ciudadanos no solamente reciban la información que necesitan, sino que puedan comprenderla y puedan determinar el impacto que los sucesos tienen en sus vidas.

Mantienen las noticias comprensivas y proporcionales/ pluralidad

Estos sitios poco contribuyen en la propuesta de nuevos temas a la agenda mediática, sin embargo, sí cumplen con una labor de dar mayor espacio a temas que son del interés de los colaboradores y que en ocasiones apenas logran ser mencionados por los medios de comunicación masivos.





Este interés personal lleva a los colaboradores a ampliar la información sobre los temas, a darle voz a diferentes sectores, pero sobre todo estos sitios cuentan con una pluralidad de voces al interior de sus espacios, nuevamente esto es mas visible en VM porque cuentan con más colaboradores y sus publicaciones sí se identifican con su persona.

Deben permitirse ejercitar su conciencia personal

Las prácticas de todos los colaboradores de ambos sitios se guían a través de sus propios valores. Quienes se dedican a esta labor lo hacen por una inquietud personal de compartir su punto de vista, para dar voz al sector que ellos consideran que representan, para hablar de lo que consideran relevante. Los entrevistados señalan que buscan que la información le dé a sus lectores los elementos necesarios para que formen su propia opinión sobre los asuntos que aborda.

Derechos y responsabilidades de los ciudadanos

La generación de sitios creados por ciudadanos para la producción de contenidos puede leerse como un ejemplo de cómo la sociedad ejerce los derechos y responsabilidades de los ciudadanos que señalan Kovach y Rosenstiel. ¿Por qué?, porque al decidir tener un espacio abierto para comentar e informar acontecimientos de la realidad genera un compromiso con la libertad de expresión vinculada con el compromiso y responsabilidad de conectar con la ciudadanía.

Cada redactor ha incorporado distintas prácticas en el proceso de construcción de contenidos, las cuales no dependen tanto de contar con una formación profesional en





periodismo o comunicación, sino con la experiencia tanto laboral -como en el caso de Oriol Malló- como de la experiencia en el manejo de las tecnologías para la búsqueda de información y para establecer redes sociales que les permitan estar informados -como en el caso de José Flores y Alberto Escorcia. Estas prácticas poco tienen que ver con el espacio desde donde publican, más bien los ciudadanos guían su quehacer con base a sus valores personales.

Como se ha señalado, el papel que tienen estos espacios ha cumplido con un papel importante para la propuesta de nuevos temas, como espacios en donde se denuncian irregularidades de quienes ejercen el poder, como un espacio en el que tienen cabida diversos puntos de vista.

Sin embargo, este gran impacto se ha identificado sólo en ciertos casos. En el día a día la importancia de sitios como Vivir México y Pateando Piedras reside en conformar espacios desde donde se ejerce la crítica, se señalan injusticias, se denuncian actos de corrupción y de violencia, se critican las acciones de gobierno que consideran incorrectas. Sin embargo, esta crítica principalmente se da una vez que la información se hace pública a través de otras fuentes, hay poca labor de investigación y de vigilancia desde estos sitios.

Su principal importancia reside en dar espacios a diferentes voces, a ser un espacio más horizontal en donde el diálogo entre *prosumers* y lectores es importante en el proceso de construcción de contenidos que circulan en estos espacios, en el proceso de distribución al ser compartidos a través de las redes sociales, vía correo electrónico, a través de las conversaciones.

También es importante la labor que realizan de profundizar y dar seguimiento a ciertos temas, tanto aquellos que conciernen a un pequeño sector, como aquellos consideran importantes para la sociedad en general pero que no hay una cobertura suficiente en los medios de comunicación. Esta labor de divulgación y de dar un seguimiento y mostrar el contexto de los datos donde reside su relevancia.



Reflexiones finales

La hipótesis que se planteó al comenzar esta investigación señalaba que “El *prosumer* se involucra en la producción y distribución de contenidos noticiosos a través Internet como expresión de los vacíos de información sobre ciertos temas que están dejando los medios de comunicación hegemónicos”.

Con base en los hallazgos se puede afirmar que esta hipótesis se cumple de manera parcial. Uno de los motivos por el que los *prosumers* se involucran en la producción y distribución de contenidos noticiosos sí es porque hay información que requieren que no está siendo tomada en cuenta en los medios de comunicación aunque no se puede determinar que sea por este motivo por el que se involucran en esta actividad.

Su paso a ser productores de este tipo de contenidos se da más por una inquietud de escribir, de hacer públicas sus opiniones, como un ejercicio que les puede redituar en reconocimiento por parte de sus lectores, más que por querer ser comunicadores estrellas como los que existen ya en los medios masivos.

Rutas por explorar

En septiembre de 2012 se publicó la última entrada del sitio y es hasta el 15 de enero de 2013 cuando PP publica un mensaje más agradeciendo a los lectores y colaboradores el haber apoyado el proyecto y que “el equipo original decidirá el futuro de este hermoso proyecto” (Pateando Piedras, 2013).

Las pausas en este sitio no son inusuales, debido a que hay temporadas en que otros proyectos absorben el tiempo de los principales colaboradores del sitio. Sin embargo, Alberto Escorcía, quien lidera PP ha continuado con su labor a través de distintos espacios, como *Pulso Ciudadano*, *#YoSoyRed* y *Revolución tres punto cero*.





En lo que respecta a VM, a partir de la última semana de diciembre de 2012 comenzaron a disminuir las publicaciones, pero a partir de enero la situación fue empeorando hasta que en abril sólo se publicaron dos entradas. Es en mayo cuando ingresa Jessica Uribe como editora y comienza a restablecerse el ritmo de publicaciones, aunque el número de publicaciones siguió siendo bajo debido a que el equipo de VM contaba con tres integrantes. Durante resto del 2013 no lograron recuperar el ritmo de publicación que mantuvieron anteriormente, y en 2014 dejaron de publicar.

Si bien el número de entradas era variable de acuerdo al número de redactores que estuviera participando en el sitio (de enero de 2012 hasta mayo de 2013 han participado en distintos tiempos 13 colaboradores), no había habido tan escaso número de entradas. Y aunque la entrada y salida de redactores en VM es común, la duda que me surge es el por qué no canalizaron recursos de la red de blogs para mantener la producción de contenidos del sitio, tal cual lo habían hecho en otras ocasiones, como relata José Flores quién, editor de VM de agosto a octubre de 2012 y quien ha colaborado en distintos blogs de Hipertextual:

hubo un problema con un blog llamado Celularis, bueno que ahora se llama Celularis, y quedaron 2 integrantes y me dijeron ‘oye pues hay que armar un equipo casi de la nada tú y los 2 que están, y ya se va uno de los 2 que están, entonces necesitamos a alguien que nos ayude como a que haya una cohesión muy rápida’ (José Flores, 2012).

La razón de la salida de los redactores posiblemente tenga que ver, al igual que con los colaboradores de PP, con la falta de tiempo de su parte, dado que lo que les paga *Hipertextual* por sus textos no es un ingreso proporcional al tiempo invertido.

Si bien partimos señalando las diferencias en cuestión económica y de organización dentro del sitio, a través de estos casos observamos que a pesar de contar con incentivos económicos y un equipo de trabajo que reduce las responsabilidades de





cada colaborador, como en el caso de VM la labor del *prosumer* sigue dependiendo de una serie de circunstancias personales, dado que para la mayoría de personas, los modelos de negocios aún no permiten que su actividad principal sea escribir en este tipos de sitios, o al menos solamente en uno y tienen que escribir para diversos sitios para completar los ingresos necesarios para cubrir sus necesidades.

Esto nos sugiere cómo la red sigue siendo un lugar que si bien facilita la creación de sitios en los cuales ejercer la libertad de expresión de los individuos, dados los bajos costos económicos para crear y difundir los contenidos; el costo en inversión de tiempo por parte de los *prosumers* sigue siendo alto para los incentivos económicos que recibe a cambio.

Éstas son sólo hipótesis lanzadas a partir de las declaraciones de los *prosumers* que han servido como informantes para esta investigación, y que pueden guiar una reflexión posterior para comprender estas situaciones que se ha descrito apenas superficialmente.

Aunque quedan pendientes varios aspectos por explorar para conocer las prácticas de los *prosumers* en la producción de contenidos noticiosos esta exploración permitió conocer de qué manera estos sitios representan una de tantas alternativas para que los ciudadanos puedan acceder a la información que requieren para que puedan tomar decisiones sobre sus vidas.

Si bien estos sitios han logrado generar contenidos críticos, profundizar en temas, dar espacio a diferentes voces, el papel del periodismo sigue siendo esencial para la producción de noticias. El periodismo profesional y estos espacios independientes no debe verse como excluyentes uno del otro, sino como espacios que aportan tipos de información desde donde el ciudadano puede informarse.

Finalmente tanto el periodismo tradicional como esta nueva forma de generar contenidos conviven en la gran plataforma, la Web. Es el lector quien se verá beneficiado al poder acceder a distintos tipos de contenido, y en el caso de que así lo



deseo, convertirse también en un *prosumer* para aportar una nueva perspectiva en este ecosistema mediático, y mayores posibilidades del ciudadano de ejercer tanto su derecho a la información como a la libertad de expresión.





Bibliografía

- Bowman, Shayne y Willis, Chris (2003) We Media. How audiences are shaping the future of news and information, The media center at the American Press Institute, http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf, [Consultado en mayo de 2010]
- Cervera, José (2007) “Una teoría general del blog” en: Cerezo M., José (Comp.), 2007, La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital. Fundación France Telecom, España, <http://www.fundacionorange.es>, [consultado en junio de 2007].
- Deuze, Mark (2005) “What is journalism? Professional identity and ideology of journalist reconsidered”, en *Journalism*, 6(4): 442-464.
- Escorcía, Alberto, (2012) Entrevista personal con la autora, México, D.F., 03 de septiembre de 2012.
- Etxeberia, Xabier (1995) Ética periodística. Cuadernos de Teología Deusto Núm. 2, Universidad de Deusto, Bilbao España.
- Flores, José, (2012) Entrevista personal con la autora, México, D.F., 12 de octubre de 2012.
- Gillmor, Dan (2006) *We the media. Grassroots journalism, by the people, for the people.* O’Reilly Media.
- Guerrero y Luengas (2012) “Media literate “Prodiences”: Binding the knot of news content and production for a open society” en: Paul Mihailidis. *News Literacy: Global Perspectives for the Newsroom and the Classroom (Mass Communication and Journalism)*.
- Hipertextual (2008a) Buscamos nuevos bloggers, cambiamos y mejoramos el enfoque del blog <http://vivirmexico.com/2008/03/buscamos-nuevos-bloggers-cambiamos-y-mejoramos-el-enfoque-del-blog>

- — (2008b) Q – Una red publicitaria diferente. <http://hipertextual.com/2008/09/q-una-red-publicitaria-diferente/>
- Jurrat, Nadine (2011) *Mapping Digital Media: Citizen Journalism and the Internet*, Open Society Foundations.
- Kovach, Bill y Rosenstiel, Tom (2001) *The elements of journalism. What newspeople should know and the public should expect*. Three Rivers Press. Estados Unidos.
- — (2007) *The elements of journalism. What newspeople should know and the public should expect*. Three Rivers Press. Estados Unidos. (Versión anotada)
- Maciá Barber, Carlos (2007) “No todos somos ya periodistas. Un análisis de la utopía del periodismo ciudadano desde la perspectiva del reportaje interpretativo” en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, No. 13, Págs.:123-144.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) (2007) *Participative Web: User-Created Content*. Committee for Information, Computer and Communications Policy. <http://www.oecd.org/Internet/interneteconomy/38393115.pdf>
- Palvik, John (2001) “The impact of technology on Journalism”, en: *Journalism studies*, 1(2) 229-237.
- Rebeil Corella, María Antonieta; Sandoval Cavazos, Jorge; Maya Obé; Acuña Limón, Alejandro (1998) “La comunicación educativa: Tecnología y telecomunicaciones” en: Esteinou Madrid, Javier (1998) *Espacios de comunicación 3*. México, Universidad Iberoamericana.
- Ruiz Olabuenaga, José Ignacio (1996) *Metodología de la investigación cualitativa*. Universidad de Deusto, Bilbao España.
- Singer, Jane (2003) “Who are these guys? The on line challenge to the notion of journalistic professionalism”, en *Journalism* 4(3): 149-63.
- (2005) “The political j-blogger : 'Normalizing' a new media form to fit old norms and practices”, en *Journalism* 6(2): 173–198.



Trejo Delarbre, Raúl (2004) Poderes salvajes. Mediocracia sin contrapesos, Cal y Arena, México, D.F.

Wilson, Lowrey y Latta, John (2008) “The routines of blogging”, en: Paterson, Chris y Domingo, David, *Making OnLine news*, Peter Lang Publishing.

