

La opinión de los profesionales sobre la participación ciudadana en los medios de comunicación

María Dolores Cáceres Zapatero¹

Recibido: 14 de marzo de 2019 / Aceptado: 3 de julio de 2019

Resumen. Este trabajo presenta resultados de un Delphi realizado a profesionales de los medios a fin de conocer el impacto de la participación ciudadana en: 1) el uso que los medios hacen de las fuentes tradicionales y cómo han incorporado otras relacionadas con el periodismo ciudadano; 2) los cambios en las rutinas profesionales y en la aparición/transformación de géneros y formatos; 3) los cambios que afectan a la audiencia y su capacidad para estar bien informada. En suma, cuál es el sentido de estos cambios que se han producido en las pautas de consumo de medios, qué valor aporta el periodismo ciudadano a las noticias y si la sobreinformación actual está derivando en procesos de desinformación o, por el contrario, ha mejorado la capacidad de la audiencia para estar bien informada, mejorar la calidad democrática y contribuir a la construcción de una ciudadanía consciente y crítica.

Palabras clave: Delphi; periodismo digital; participación ciudadana; rutinas profesionales; ciudadanía digital.

[en] The opinion of professionals about citizen participation in the media

Abstract. This paper presents the results of a Delphi study ran by media professionals to understand the impact of citizen engagement in: 1) the use of traditional sources by the media and how these incorporated other relations with citizenship journalism; 2) the changes in professional routines and in the appearance / transformation of the genres and formats; 3) the changes affecting the audience and its capacity to be well informed. In summary, what the sense of these changes produced in the media consumption patterns is, which is the value added by the citizenship journalism to the news, and if current information overload is leading to disinformation processes or on the contrary has helped the audience capacity to be well informed, improve democratic quality and contribute to the construction of a conscious and critical citizenship.

Keywords: Delphi; digital journalism; citizen participation; professional routines; digital citizen.

Sumario. 1. Introducción y objetivos. 2. Metodología. 3. Resultados. 3.1 Descentralización de las fuentes. 3.2 Transformaciones en las rutinas profesionales. 3.3 El valor de la información en el ecosistema digital. 3.4 Periodismo y empoderamiento ciudadano. 4. Conclusiones y discusión. 5. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Cáceres Zapatero, María Dolores (2020): "La opinión de los profesionales sobre la participación ciudadana en los medios de comunicación". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26(1), 37-45.

1. Introducción y objetivos

El contexto y antecedentes de este trabajo hay que situarlos en la web 2.0 que hace posible un uso interactivo de la Red al poner a disposición del público numerosas formas de participación online. Ello ha dado lugar a nuevos actores dentro de los medios que están borrando las fronteras entre productores y receptores de noticias (Gillmor, 2006) y a una crisis de las intermediaciones que multiplica las voces y diluye la autoridad de los mediadores tradicionales. Como pone de manifiesto Bravo (2013), una de las principales características de la web 2.0 es el tránsito del rol pasivo del receptor a una postura activa en la producción, distribución y consumo de información, de manera tal que las audiencias cada vez tienen un papel más relevante en su interacción con los medios. Estos comportamientos participativos formarían par-

te de una nueva «lógica social» (Hernández-Serrano, et al, 2017: 78) que arranca del amplio movimiento que supone el panorama digital y que está cambiando las dinámicas tradicionales de producción y consumo de noticias.

La existencia de dispositivos y servicios digitales fácilmente accesibles están convirtiendo el periodismo en una conversación de la que los ciudadanos más activos no quieren estar ausentes y que puede facilitar su empoderamiento al hacerles partícipes del tejido informativo, lo que no está exento de controversias como se mostrará más adelante. En este sentido Pérez Tornero (2012: 143) afirma que los medios deben promover la participación y que un medio no es medio de comunicación si no se basa en la participación activa de su audiencia. Esto es especialmente necesario en los medios públicos en tanto que son un instrumento de refuerzo de la democracia. En este

¹ Universidad Complutense de Madrid(España)
E-mail: caceres@ucm.es

mismo sentido se pronunciaba Rheingold (2011: VII) al afirmar que los medios en manos de los ciudadanos están cambiando no solo la práctica del periodismo sino también la propia naturaleza de la democracia.

Este trabajo presenta algunos resultados de un Delphi realizado a profesionales de los medios, dentro del marco de una investigación sobre participación ciudadana y medios de comunicación. Tiene por objeto recabar opiniones autorizadas acerca de las transformaciones que dicha participación está produciendo en el ecosistema digital con relación a la actividad periodística y su impacto en la audiencia.

Principalmente se ha indagado en aquellas que afectan: 1) al uso que los medios hacen de las fuentes tradicionales, cómo han incorporado otras nuevas y cuál es el papel de la participación ciudadana en la descentralización de las mismas a partir del denominado periodismo ciudadano; 2) a los cambios que las tecnologías digitales y la participación del público han producido en las rutinas profesionales y en la aparición/transformación de los géneros y formatos; 3) a los cambios producidos en la audiencia y su capacidad para estar bien informada. Interesa conocer en qué se concretan dichos cambios con relación a las pautas de consumo de medios, al valor que la conversación social y el periodismo ciudadano aportan a las noticias y si la sobreinformación actual ha aumentado la capacidad de la audiencia para estar bien informada, mejorar la calidad democrática y contribuir a la construcción de una ciudadanía consciente y crítica, sin olvidar la dimensión ética de este uso de los medios que ha derivado, en ocasiones, hacia la desinformación, las noticias falsas o lo que ha dado en denominarse posverdad.

2. Metodología

Se ha utilizado una técnica cualitativa: un Delphi a un grupo de expertos, en este caso profesionales de medios impresos y audiovisuales (prensa, radio, televisión y agencias de noticias) con capacidad y experiencia suficientes para proporcionar datos ajustados a la realidad y hacer valoraciones al respecto. Numerosos trabajos se han planteado desde la observación de las prácticas de participación que los receptores llevan a cabo en la Red (por ejemplo Castillo-Díaz y Castillo-Esparcia, 2018; Sánchez-Carrero y Contreras-Pulido, 2012; Fernández-Gómez y Martín-Quevedo, 2018; Montesinos-Condo, 2011). Sin embargo son menos frecuentes los enfoques que se centran en dar la palabra a los profesionales de los medios a través de entrevistas (Suárez-Villegas, 2017) u otra técnica cualitativa como aquí se presenta, para conocer los cambios que las tecnologías digitales y la participación del público están produciendo en la actividad profesional y en la dinámica general de los medios. La técnica Delphi permite obtener un discurso construido conjuntamente por expertos en el tema que se quiere conocer, minimizando los efectos de la interacción cara a cara y evitando así las distorsiones

que se pueden producir en las discusiones de grupos, como la influencia de unas opiniones sobre otras o el efecto de la adhesión a la corriente dominante (Gaitán y Piñuel, 1998).

El Delphi fue lanzado, en tres rondas consecutivas entre el mes de octubre de 2017 y febrero de 2018, a un conjunto de dieciséis profesionales de distintos medios². Inicialmente fueron contactados veinte expertos, de los cuales dieciséis respondieron todos los cuestionaron de las tres rondas. El cuestionario fue enviado y respondido por correo electrónico, evitando así el sesgo que puede imponer la presencia de investigadores colaboradores. Después cada una de las rondas, las respuestas fueron analizadas y sintetizadas y tras presentar estos resultados de manera anónima a cada uno de los expertos, estos fueron otra vez invitados a hacer sus consideraciones y dar nuevas respuestas³.

Ficha técnica

- Técnica aplicada: cuestionario Delphi.
- Medio de contacto: correo electrónico.
- Universo: profesionales de medios impresos, digitales, radio y agencias de noticias.
- Tamaño de la muestra: 16 expertos.
- Fechas del trabajo de campo:
 - Primera ronda: octubre 2017.
 - Segunda ronda: diciembre 2017-enero 2018.
 - Tercera ronda: febrero 2018.
- Medios representados: ABC, El Mundo, El Confidencial; La Marea, RNE, Radio 5, SER, COPE, RTVE, ATRESMEDIA, Agencia EFE, AENA-Dircom.

3. Resultados

3.1. Descentralización de las fuentes

Las tecnologías digitales y la participación del público han cambiado el uso que los medios hacen de las fuentes tradicionales y han incorporado otras nuevas. Para reflexionar sobre estas transformaciones, los profesionales fueron preguntados a propósito de cuáles son las fuentes principales a las que sus respectivos medios acuden hoy para obtener información y elaborar las noticias. Las respuestas obtenidas aluden a numerosas y variadas fuentes, con preponderancia de unas u otras en función de la especificidad de su respectivo medio. Principalmente y por orden de importancia, se mencionan: agencias y fuentes oficiales; en segundo lugar, testimonios directos (víctimas, afectados); y protagonistas del hecho noticioso ya sean personas o instituciones que hacen llegar sus aportaciones a través de sus gabinetes de prensa,

² En esta investigación han participado también en su fase inicial M^a Luisa Sánchez Calero y Miguel Ángel Ortiz Sobrino.

³ A todos los profesionales que han participado en este Delphi se agradece encarecidamente la colaboración que con generosidad han prestado y sin la cual no hubiera sido posible este trabajo.

conferencias de prensa, comunicados, declaraciones, llamadas telefónicas, incluso correos electrónicos. También se citan como fuentes otros medios de comunicación ya sean tradicionales (prensa, radio) o digitales de los que obtienen información, por ejemplo, a través de su monitorización; la propia Red y los acontecimientos que saltan a las redes sociales, con mención especial a Twitter (cuando consta su autoría formal y reconocible como garantía de fiabilidad de la fuente). Por último, se mencionan las fuentes documentales, hemerotecas y bases de datos. Solo en un caso se menciona como fuente la presencia *in situ* del informador y el denominado periodismo ciudadano.

A continuación, los profesionales fueron preguntados a propósito de en qué medida utilizan como fuentes las aportaciones de los receptores y las redes sociales. Respecto a esta cuestión, las respuestas se reparten prácticamente en la misma proporción entre aquellos que afirman que las usan poco o de manera ocasional y los que afirman que las usan de manera frecuente, cada vez más o mucho. Solo en un caso de la muestra estudiada, se ha afirmado que no las usan nunca. Sin embargo, en prácticamente la totalidad de los casos se señala con rotundidad que se escuchan y examinan o monitorean, pero necesariamente tienen que pasar filtros que garanticen el rigor de los hechos antes de ser publicados. Aunque se valora la inmediatez, las imágenes que proporcionan y la posibilidad que brindan de alcanzar una primicia, se está obligado a ser muy cauteloso y contrastar y confirmar siempre la información. Se afirma reiteradamente que se utilizan sobre todo como alertas informativas, como una ayuda complementaria u orientación para obtener pistas, para levantar noticias, detectar movimientos en la opinión pública, obtener material audiovisual y para recoger declaraciones y testimonios.

En resumen, la experiencia y resultados obtenidos sobre estas cuestiones en la primera ronda de este Delphi, mostraron que existe prácticamente unanimidad en la necesidad de que las aportaciones de los receptores y redes sociales como fuentes de noticias se sometan a controles que aseguren el rigor de los hechos en aras de la veracidad y credibilidad. Interesaba entonces conocer las apreciaciones de los profesionales a propósito de si las redes sociales están sobrevaloradas, cuestión que fue abordada en una nueva pregunta en la segunda ronda. Las respuestas se reparten entre los que piensan que sí están sobrevaloradas y los que no, doblando en número de respuestas las primeras a las segundas. También hay quien matiza que en unos aspectos sí y en otros, no.

Las razones que aducen los que piensan que sí están sobrevaloradas aluden al hecho de que no garantizan la veracidad de la información y por consiguiente no pueden ser consideradas como auténticas fuentes. Además, no son una fuente de información libre y veraz porque muchas veces han sustituido al trabajo de los gabinetes de comunicación y filtran información de forma interesada. La noticia, en el caso de que la haya, se produce de acuerdo con el contexto que quiere darle quien la difunde impidiendo que sea

el medio quien defina ese criterio. Se apunta que el aspecto en que están más valoradas es el que tiene que ver con que sirven para pulsar el estado de la opinión pública olvidando que hay millones de personas que aún no se expresan por estos canales, pero sí hay grupos concretos muy activos que, aunque carecen de capacidad representativa pueden tener mucha repercusión. Ante la falta de personal que existe en muchos medios –se ha señalado– los periodistas ya no se desplazan al lugar de los hechos, sino que cuentan la noticia informándose a través de las agencias y de las redes sociales. El hecho de querer ser el primero en dar la información lleva muchas veces a dar por válidas informaciones antiguas o erróneas ya que no siempre hay confirmación de la fuente.

Otros aspectos que se han señalado son la inmediatez inherente a la información que puede inducir a error y el deseo de estar en la vanguardia periodística que lleva a otorgar relevancia a lo último en el sector de la comunicación. A lo que hay que sumar la convicción de algunos de que basarse en las informaciones de redes sociales es una forma de mayor acercamiento a la opinión pública. Por otra parte, las redes sociales han mostrado sus limitaciones en distintos campos como la predicción política. Por ejemplo, en las elecciones generales de 2016, Podemos e Izquierda Unida dieron por sentado que conseguirían unos resultados mucho mejores de los que en realidad tuvieron en las urnas porque el número de cuentas de Twitter favorables a su tendencia política era superior al de cualquier otra. Es interesante resaltar que se sospecha que el 8,5 % de las cuentas eran bots.

Aquellos informantes que opinan que no están sobrevaloradas argumentan que son una buena fuente de información para recoger declaraciones, principalmente de políticos que las usan habitualmente para difundir sus palabras y que tienen un gran potencial. Las redes sociales son una herramienta muy útil para estar informados de una manera rápida, aunque evidentemente el peligro de su inmediatez hace que los mensajes a veces salgan a la luz sin que haya un filtro previo. No obstante –afirman los periodistas– en las redacciones informativas profesionales se sabe discriminar lo que es un bulo o lo que puede ser realmente importante. En este punto coinciden todos en la necesidad de hacer las verificaciones oportunas y que, aunque son una fuente más, nunca pueden ser la única fuente.

A partir de estos resultados, los profesionales fueron preguntados en la segunda ronda del Delphi a propósito de los filtros que utiliza su respectivo medio como garantía de fiabilidad de la fuente. En las respuestas ha habido unanimidad en que las redes sociales deben ser usadas con precaución, que solo se pueden tomar en consideración si provienen de cuentas oficiales, distinguiendo los perfiles que son fiables de los que no lo son. A la hora de verificar y contrastar, los filtros que se utilizan son los tradicionales: llamadas a fuentes oficiales y portavoces, contacto con las fuentes directas, otros medios, ponerse en contacto con aquellos que aparecen

en las informaciones y también con quienes las dan a conocer. En resumen, comprobación por todas las vías que sean necesarias hasta corroborar o descartar la información. Y en el caso de emergencias o alertas, acudir a fuentes oficiales.

3.2. Transformaciones en las rutinas profesionales

Las tecnologías digitales y la participación del público están alterando las rutinas profesionales. Interesaba reflexionar a propósito de estos cambios. A la preguntada formulada a los profesionales de la información a propósito de cómo las tecnologías disponibles han afectado a sus rutinas de trabajo, todos coinciden en que lo han hecho de forma notable, desde la organización del trabajo hasta la difusión de la información. Sostienen que aportan rapidez y facilidad en la recepción de material, así como en su edición. La Red facilita la comunicación de datos y el envío de material, favorece la inclusión de noticias con mayor rapidez y por lo tanto reduce el tiempo que transcurre entre el acontecimiento y su difusión. Hay un mejor y sobre todo más rápido acceso a la documentación: hemeroteca, consulta de bases de datos, registros, informes económicos, etc. La información circula a mayor velocidad y obliga a verificar más rápido y mejor.

No obstante, hay diferentes apreciaciones en función del medio respectivo: dos de los entrevistados que provienen del medio radio manifiestan que la innovación tecnológica en el terreno de las comunicaciones y específicamente en lo que se refiere a los avances en la velocidad de transferencia de datos (4G), ha hecho posible por ejemplo que la radio con la máxima calidad esté presente y en directo en cualquier lugar imaginable. Un aparato (Quantum lite) de reducidas dimensiones (apenas tres kilos de peso y con un tamaño de 10x15x3 cm) es ya de hecho el sustituto de las viejas unidades móviles; es un emisor al que se le pueden incorporar varios micrófonos, que tiene capacidades ilimitadas de grabación, edición y reproducción de sonido con calidad digital y sin retardos (apenas de 100 milisegundos) y con posibilidad de emisión desde cualquier rincón del mundo.

En opinión de algunos de los profesionales de medios impresos con versión digital, las rutinas cambian en la medida en que hay que hacer a lo largo del día varias versiones de la misma información. Una primera cuando se produce el acontecimiento; una segunda recogiendo las reacciones, las consecuencias y la actualización de los datos; una tercera para los medios impresos donde se incluya todo. La utilización de dispositivos portátiles permite escribir en tiempo real sobre y en el lugar del acontecimiento. El redactor se convierte en multimedia, es decir hace la fotografía, locuta un vídeo y si es necesario aparece en él. En opinión de uno de los encuestados que proviene de medios digitales, las TIC no han supuesto cambios notables, pero ahora se tiene más “competencia” en el acceso a las fuentes y además señala que en las redes sociales se generan debates que en muchas oca-

siones acaban marcando la agenda. Los periodistas consultados afirman que los medios tradicionales han perdido iniciativa en ese sentido. Los dispositivos móviles permiten más inmediatez en la narración y especialmente facilitan captar imágenes y transmitirlas con mayor rapidez. La velocidad prima sobre la extensión de las informaciones y por consiguiente se pierde en contextualización.

En opinión de uno de los profesionales entrevistados que pertenece a los servicios de documentación, las TIC han cambiado la forma de trabajar y han multiplicado las oportunidades de contrastar las fuentes. Es decir, afectan a los flujos de trabajo y a los medios disponibles para su realización más que a la elaboración de los contenidos.

Una segunda cuestión importante era preguntar a los profesionales de los medios cómo ha afectado la participación de la audiencia a los géneros y formatos periodísticos. Casi todas las respuestas a esta cuestión han derivado hacia la influencia del público como fuente de información de calidad. Solo uno de ellos alude a los géneros para decir que siguen en esencia siendo los mismos y que lo que han hecho las redes sociales es enriquecerlos. En general las respuestas ponen de manifiesto que existe una participación notable de la audiencia que es una ingente generadora de contenidos en redes sociales, sin embargo, no todo es noticia, de ahí que la aportación del periodista sea clave para diferenciar lo importante de lo accesorio. La audiencia es una fuente muy interesante a tener en cuenta siempre que su aportación sea contrastada para evitar que se introduzcan especulaciones o noticias falsas y crear una alarma social indebida. Es otra fuente más que puede ayudar y abrir nuevos caminos de investigación para elaborar las informaciones.

Uno de los periodistas consultados manifiesta que a veces la aportación del público puede estar contaminada. Twitter o Facebook se han convertido en canales omnipresentes, pero no siempre responden a los requisitos de calidad que exige el buen periodismo. Cabe destacar dos respuestas especialmente relevantes sobre esta cuestión. Una de ellas pone de manifiesto que la participación del público ha afectado de manera negativa, ya que en ocasiones no está en capacidad de distinguir la información cierta y de calidad de comentarios que aparecen en las redes sociales cuya veracidad es incierta; la otra, la protagonizan dos de los encuestados que expresan que, en el caso de la radio y las agencias, la participación de los ciudadanos se ha convertido en una pérdida de tiempo y no resulta relevante. De hecho, uno de ellos (que proviene del medio radio) afirma que el programador sigue orientando los géneros y formatos independientemente del criterio que expresen los oyentes.

Resulta interesante por diferente la aportación de uno de los expertos que critica la dimensión mercantilista de la participación. La interacción del público es fundamental ya que a través del *big data* se pueden conocer sus gustos y elaborar perfiles muy ajustados para personalizar la publicidad. Cada vez se otorga más importancia a los *trending topic* en las redes y

se tiene más cuidado a la hora de valorar el impacto en ellas de las informaciones, toda vez que hay una mayor propensión a las conexiones de bajo coste en directo y a emitir imágenes de peor calidad en los programas informativos. Otra cara de esta realidad es una mayor presencia de programas de telerrealidad y contenidos con grabaciones hechas por aficionados.

En resumen, todos los encuestados en la primera ronda de este Delphi coincidieron en que las TIC han afectado de forma notable a la organización del trabajo en las redacciones. La tecnología aporta rapidez y facilidad en la recepción de material, así como en su edición y reducen el tiempo que transcurre entre el momento en que se produce un acontecimiento y su difusión.

A fin de profundizar en estas cuestiones, los periodistas fueron preguntados en la segunda ronda de este Delphi a propósito de cómo, en su opinión, las TIC han afectado a las competencias técnicas de dos categorías concretas de profesionales en los medios: los redactores en tanto que responsables de la elaboración de contenidos y los documentalistas. La opinión general expresada en las respuestas apunta a que el primer efecto ha sido un cambio radical en las rutinas profesionales y una mayor facilidad de acceso a las fuentes. Sin embargo, el noventa por ciento de los expertos considera que ese mejor acceso a la información y sus fuentes y la abundancia de contenidos digitales, hace más complicada su validación a documentalistas y redactores. En dos casos se ha señalado algo diferente: por una parte, que el mayor impacto lo han sufrido los periodistas que ahora no solo deben contar una historia sino también posicionarla en las redes y en la web utilizando técnicas SEO; por otra, que el documentalista ha desaparecido y ha sido sustituido por los motores de búsqueda que utiliza cualquier redactor.

Ante la pregunta de quién debe validar los contenidos que llegan a través de las redes sociales para que sean publicados, las respuestas han sido unánimes: son los editores y redactores los últimos responsables de su emisión.

3.3. El valor de la información en el ecosistema digital

La proliferación de blogs, foros, redes sociales y aplicaciones diversas estimulan y favorecen la participación ciudadana en los medios. Interesaba conocer cómo se valoran y aprecian por los periodistas las transformaciones producidas en las prácticas digitales de la audiencia y su capacidad para estar bien informada. En consecuencia, los expertos fueron invitados, en primer lugar, a expresar su opinión a propósito de cuáles son los principales cambios que se detectan en los patrones de consumo de medios.

Todos los profesionales coinciden en que sin duda en los últimos años se han producido numerosas transformaciones y que el principal agente de cambio, tanto en sentido positivo como negativo, ha sido la Red y las oportunidades de interacción que

brinda. Uno de los más importantes es que para los medios es más fácil llegar a sus destinatarios, lo que se traduce en sobreabundancia de información con el consiguiente riesgo de que se pierdan los matices. La velocidad que imprime Internet es enemiga del rigor del que en ocasiones se carece, sobre todo en un momento además de politización de los medios. Se ha señalado que es una cuestión delicada porque este nuevo modelo comunicativo se ha instalado en muy poco tiempo, lo que ha traído aparejado que muchas personas emitan sus opiniones sin suficientes cautelas, irreflexivamente, de manera espontánea y basándose exclusivamente en sus percepciones tras recibir la noticia. Hoy el receptor (en las declaraciones textuales de los informantes aparece también el término “consumidor”) hace un consumo más fragmentado e inmediato y en ocasiones incompleto porque se pierden los matices ante la sobrecarga de información. El principal cambio de cara a la audiencia ha sido –en términos literales recogidos de los propios profesionales– “la sustitución de la noticia verdad y contrastada, por noticia contada lo más rápido posible”.

Se ha señalado que hay un notable desbarajuste informativo que propicia la manipulación masiva de la ciudadanía por instituciones, entidades y particulares toda vez que cualquier bulo puede ser interpretado como realidad y propagarse de forma viral. Existen muchos canales de comunicación y la falta de rigor puede llevar a la desinformación o al engaño. La multiplicación de estos ha provocado además una crisis descomunal en el mercado tradicional de los medios ya que son muchos los ciudadanos que se han acostumbrado a tener información –supuestamente– gratis y no desean pagar por su acceso. Por otra parte, cada vez son más numerosas las personas que consumen noticias si se sienten partícipes del proceso y al mismo nivel que un profesional experimentado y con años de profesionalidad.

Ante la pregunta de si consideran que la sobreinformación ha mejorado la capacidad de la audiencia para estar bien informada, prácticamente la totalidad de los encuestados señalan que el ciudadano medio está hoy literalmente ahogado en información, sobreinformación se dice, lo que nos sitúa ante una realidad poliédrica que hay que matizar. Una de las dificultades que se señalan es que hay una excesiva proliferación de titulares y de información fragmentada, así como de canales que han entrado en abierto y que funcionan en ocasiones como propaganda. La disponibilidad de dispositivos de acceso rápido y ubicuo no conlleva necesariamente estar mejor informado porque se carece de medios y formación suficiente para contrastar las noticias, tanto las veraces como las que no lo son. Se ha afirmado que en la sobreabundancia y sobreexposición es difícil discriminar. Cantidad e inmediatez no son sinónimos de calidad y credibilidad. Cabe destacar que un amplio porcentaje de los profesionales cuestionados piensa, optimistamente, que la audiencia acabará tomando conciencia de que los periodistas siguen siendo necesarios para cribar y resumir lo importante.

Solo uno de los profesionales preguntados afirma respecto a esta cuestión que el ciudadano de a pie está hoy mejor informado que nunca por la posibilidad de acceso instantáneo y gratuito que le proporcionan los dispositivos móviles; eso sí, sin hacer alusión a la calidad de los contenidos. Otro de los encuestados ha añadido que algunos medios que se dirigen a públicos muy especializados sí están mejorando su grado de conocimientos porque están en capacidad de acudir a fuentes diversas que antes eran inaccesibles o desconocidas. Todo ello apunta a que un determinado uso de los medios tecnológicos actuales sí es susceptible de contribuir a una mejoría de la información que recibe la audiencia.

Ante la relevancia de la cuestión de la sobreinformación y su repercusión en la audiencia y puesto que se detectó un acuerdo generalizado, aunque con matices, en la siguiente ronda del Delphi los profesionales fueron re-preguntados al respecto, del siguiente modo:

¿Corroboras que la sobreinformación no ha mejorado la capacidad de la audiencia para estar bien informada?, ¿qué cambios, en su opinión, contribuirían a mejorar dicha capacidad?

Las respuestas se reparten entre quienes piensan que ahora es posible estar mejor informado (postura minoritaria: solo tres de las respuestas) y quienes creen que no (la mayor parte de las respuestas). Se corrobora mayoritariamente que no ha mejorado, aunque sí ha aumentado la sensación de estar muy informado. Más flashes informativos no se traducen en tener más conocimiento sino en estar al tanto de más asuntos de manera superficial, con las consecuencias que ello conlleva. La sobreinformación hace que las noticias no reposen lo suficiente y no terminen de calar en las personas. En el mismo momento en que se presenta una noticia importante hay otra que la desplaza y la condena al olvido. Los profesionales señalan que lo que contribuye a una sociedad bien informada es tener capacidad para discriminar, filtrar y relativizar, no necesariamente tener mucha información. La sobreinformación puede también ser una forma sutil de desviación de la atención, desinformación, incluso de censura. La sobreinformación afecta negativamente a la reflexión necesaria que los acontecimientos relevantes demandan de los receptores y rompe claramente el principio de jerarquía de las noticias.

En las apreciaciones de los profesionales se detecta la idea de que no sólo no se ha democratizado la información, sino que se ha conseguido el efecto contrario porque la sobreinformación ha mostrado una sorprendente capacidad para movilizar a grupos sociales hacia corrientes de opinión enfocadas directamente a objetivos partidistas, impidiendo el ejercicio de la duda o la crítica. Se orienta la opinión de la audiencia en un determinado sentido impidiendo que, a la vista de determinados elementos informativos, sea ella misma quien elabore su propia opinión.

Tres informantes entienden que la sociedad sí está mejor informada que hace unos años gracias precisa-

mente al aumento de información y de medios para conseguirla, si bien se añaden matizaciones importantes. Por ejemplo, en muchos casos puede ser contraproducente pues los receptores se pierden entre tanta abundancia y por saturación dejan de prestar atención; quedan aturridos entre todos los contenidos sin poder valorar su calidad y relevancia.

Las mejoras que se proponen por parte de los profesionales consultados apuntan tanto a los ciudadanos como a los medios. La solución a la situación actual es muy compleja porque no solo depende de cómo se enfoque la labor periodística o de una mejora de la misma, es sobre todo “una cuestión que tiene que ver más con la educación de la propia ciudadanía, de la sociedad entera integrada por un creciente número de personas presas de la ansiedad por su esclavitud a las interminables novedades que les ofrecen sus dispositivos electrónicos”.

Por una parte, se insiste en que hacen falta ciudadanos bien formados, con capacidad para distinguir las *fake news* de la información de calidad, que la educación es la base también en el área de las nuevas tecnologías para saber usarlas con responsabilidad. La sociedad debe esforzarse en incrementar su capacidad de análisis y dar la espalda a aquellas personas o canales que publiquen contenidos sin rigor. Por otra parte, se señala que el cambio tiene que provenir también de los propios medios: exigir más celo profesional a sus periodistas porque la posibilidad de equivocarse también es mayor en el contexto actual. Los medios tienen que trabajar con rigor para ofrecer un producto serio y fiable, informaciones que no puedan ser desmentidas y análisis más ricos y detallados que hoy desafortunadamente escasean. En un entorno en el que cualquier persona puede opinar y escribir sin tener conocimientos fundamentados, se ha apuntado que sería preferible que hubiera menos cantidad de información, pero de mayor calidad y que las fuentes fueran de prestigio.

También podría contribuir a esta mejora el hecho de que los medios se centraran más en explicar y proporcionar contexto y menos en pensar en 140 ó 280 caracteres; más en el cuerpo del texto y menos en el titular. “Volver de alguna manera a las esencias y aprovechar las posibilidades que permite el entorno digital, que no son solo la inmediatez”, se ha señalado. Sería deseable incluir análisis y datos para la interpretación, enlaces que contribuyan a conocer los antecedentes de la noticia y primar la buena redacción frente a una cierta obsesión por la rapidez y la inmediatez. Una mayor regulación de los buscadores también contribuiría a mejorar la calidad de la información y con ella la capacidad de la audiencia para estar bien informada. También se ha apuntado como línea de mejora, evitar el intrusismo en la profesión y apostar por profesionales con estudios universitarios de periodismo que asuman un código deontológico y cumplan con los principios básicos del periodismo.

3.4. Periodismo y empoderamiento ciudadano

Idealmente la participación del público y el periodismo ciudadano pueden servir al fortalecimiento

de los valores democráticos y a la construcción de una ciudadanía empoderada. Los profesionales de los medios fueron interrogados sobre estas cuestiones a partir de dos preguntas formuladas en la segunda y tercera rondas de este Delphi. Respecto a la primera, las respuestas se inclinan mayoritariamente en sentido negativo aduciendo que no hay argumentos para que necesariamente sea así. Cosa diferente es que los ciudadanos tengan la formación y valores suficientes para alimentar ese robustecimiento, pero —se ha dicho— “...actualmente hay más “trolls” que audiencia capaz de influir en el fortalecimiento de los valores democráticos”. Más bien sucede lo contrario: el llamado periodismo ciudadano es una de las causas del deterioro actual de la profesión y que su defensa como “valor democrático” es profundamente demagógica. Del mismo modo que ningún médico pide la opinión a un lego a la hora de diagnosticar una enfermedad, ningún arquitecto diseña unos planos teniendo en cuenta la opinión de alguien que desconoce cómo mezclar cemento o ningún piloto de una línea comercial acepta la sugerencia de alguien que jamás ha volado para variar su ruta, resulta incomprensible que la sociedad y los propios periodistas den carta de naturaleza a que personas no formadas profesionalmente en el periodismo actúen como si así fuera, como ya se ha planteado también en otros escritos (Suarez-Villegas, 2017; Real-Rodríguez et al, 2007).

Que los ciudadanos generen información no quiere decir que ésta sea de calidad y por consiguiente pueden hacer flaco favor a la democracia. La audiencia puede aportar algún punto de vista concreto, pero no puede formar parte del proceso de producción periodística. El hecho de que sean los ciudadanos los que construyan la realidad en función de su mirada subjetiva no fortalece los valores democráticos, sino que los pervierte. Además, no puede afirmarse que sea una mayoría de ciudadanos la que participa sino determinados grupos muy activos, pero la democracia se basa en el poder de la mayoría y cuando ésta carece de criterio propio la democracia se devalúa. “La democracia se encuentra en la calle, en los Parlamentos, y los medios son correas de transmisión además de vigilantes del poder”, en palabras textuales de uno de los expertos consultados. En consecuencia, el profesional del periodismo debe diferenciar opinión e información y abstraerse de su mirada hacia la realidad como ciudadano e intentar ofrecer una visión que no esté distorsionada por sus intereses y/o creencias.

Frente a estos argumentos, tres de los entrevistados han respondido en sentido opuesto afirmando que el periodismo ciudadano sí es positivo, que la participación y este periodismo pueden mejorar el conocimiento y el debate social y por consiguiente también el funcionamiento del sistema democrático. No obstante, se matiza que la participación puede ser positiva siempre que se apliquen los filtros adecuados y evitando que se convierta en un conjunto de informaciones sin confirmar, en propaganda, bulos y enfrentamientos dialécticos vacíos. Por último, se ha encontrado también un rechazo —minoritario— a

denominar periodismo ciudadano a la labor auxiliar que con su interacción digital ejerce en ocasiones el público y en dos ocasiones se ha apuntado que no existe tal periodismo ciudadano.

A la cuestión de cómo contribuyen los medios a la conformación de una ciudadanía empoderada y con criterio para valorar la realidad se ha respondido que los medios son fundamentales, al menos en teoría. Por una parte, dan cobertura a acciones o reivindicaciones ciudadanas y convierten estas iniciativas en campañas nacionales; por otra, son el cuarto poder, el que debe hacer frente a los abusos y denunciarlos. Con información veraz, contrastada, bien expuesta, facilitando diariamente opiniones diversas y documentadas, analizando todos los puntos de vista del tema en cuestión, se le aportan al ciudadano todos los datos que le permiten tener criterio a la hora de valorar la realidad. También trabajando de forma diligente en la representación y defensa de sus lectores y audiencia frente a los abusos del poder, ofreciéndoles contenido de calidad que les permita enriquecerse, contando la verdad de los hechos y alejándose del periodismo de parte, previsible y limitado. La misión de los medios de comunicación es informar a la sociedad de la mejor manera posible para ayudarle a conformar su propio criterio. Los medios tienen que informar y no opinar; tienen que invitar a que el ciudadano piense por sí mismo sin presiones para ser libre y elegir. Pero en última instancia el proceso concreto de conformación de ese criterio es individual, es una responsabilidad personal de cada ciudadano consigo mismo y con la sociedad. La diversidad de la oferta informativa contribuye a que los ciudadanos puedan conocer mejor la realidad y a partir de diferentes puntos de vista conformar el suyo propio. En este sentido, el periodismo de datos, la investigación y la incorporación de todos los avances tecnológicos se señalan como buenas prácticas.

También hay quién se muestra bastante escéptico y alberga dudas a este respecto: los medios deberían ser una de las referencias de la ciudadanía para fortalecer sus criterios, pero tal como están planteados en la actualidad y la manera en la que la ciudadanía los utiliza no parece que siempre sea así.

Se reclama que la ciudadanía exija al periodismo la separación nítida entre información y opinión. Saber que, si se accede a un medio concreto, aunque su línea editorial responda a intereses determinados, es honesto cuando da cuenta de los hechos. Del mismo modo que se pide a cualquier profesional que haga una prescripción ajustada a sus conocimientos y a su experiencia y no a sus intereses personales, al periodista hay que exigirle en la misma medida para que el ciudadano esté en capacidad de hacer valoraciones cabales de la realidad por sí mismo.

Se ha señalado que en España los medios deberían contribuir más al fomento de los valores democráticos, que hay razones históricas para que el ciudadano no les otorgue el valor que se les da en otros países como los anglosajones y que hay una brecha que todavía no se ha terminado de reducir. Los medios, se

recomienda, deberían trabajar para reconciliarse con una ciudadanía que durante décadas solo vio en ellos un instrumento en poder de la dictadura.

4. Conclusiones y discusión

Es un hecho que el principal agente de cambio en los procesos de producción y consumo de medios ha sido sin duda la Red. El objetivo de este trabajo es proporcionar evidencia empírica de estos cambios desde la opinión de los profesionales, abordaje poco frecuente en los estudios actuales sobre participación y periodismo ciudadanos. Además, permite avanzar en la reflexión y conocimiento de la cuestión de la relevancia social del periodismo hoy.

Las oportunidades de interacción que brinda la tecnología están reconfigurado el periodismo (Orihuela, 2015) en un proceso que se inicia a comienzos del siglo XXI y que afecta a las rutinas profesionales tanto en cuanto a la descentralización y acceso a las fuentes (ampliación y diversificación de las mismas), facilidad para captar imágenes y transmitir las, como a la flexibilidad a la hora de conformar la agenda, si bien no se puede afirmar –en palabras de los expertos consultados– que se hayan alterado de manera sustancial los géneros tradicionales que en esencia siguen siendo los mismos aunque ahora enriquecidos. Sin embargo, sí se aprecia en opinión de los profesionales consultados, una mayor presencia de programas de telerrealidad y contenidos intrascendentes carentes de interés lo que debería ser motivo de reflexión y análisis. Las propias rutinas profesionales también se han visto afectadas por los ritmos de elaboración de la información y su constante actualización, lo que no excluye la desinformación, inexactitudes y noticias falsas. Los profesionales se muestran muy conscientes de estas limitaciones y se ha insistido reiteradamente en la necesidad de que las informaciones se sometan a filtros que garanticen el rigor de los hechos y su veracidad antes de ser publicados en aras de preservar la credibilidad del medio.

Los cambios que surgen de la innovación tecnológica hay que entenderlos, en palabras de los profesionales, tanto en sentido positivo como negativo. La velocidad que imprime la Red ha hecho, por una parte, que no se trabaje siempre con el rigor necesario como se ha apuntado también en otros trabajos (López-Borrull et al, 2018), y por otra, que cualquiera pueda verter opiniones de manera espontánea y sin las cautelas suficientes. Todos los periodistas consultados coinciden en que la abundancia de información de fácil acceso, no conlleva necesariamente un mayor y mejor conocimiento de la realidad por parte del receptor. La sobreinformación y sobreexposición no ayudan a discriminar lo importante de lo que no lo es y se corre el riesgo de convertirnos en neofílicos (Serrano Puche, 2014) anteponiendo novedades triviales a información más antigua y valiosa. En un entorno en el que se compite por la atención del receptor, se multiplica la información más sensacionalista o espectacular dando

lugar a prácticas espurias (*clickbaiting*) como resultado del proceso de adaptación del negocio mediático al entorno digital (Bazaco et al, 2019).

Sin duda el periodismo ciudadano ha mostrado su capacidad para ofrecer información de primera mano en situaciones de emergencia o de especial dramatismo como algunas de las acaecidas desde comienzos del siglo XXI (el tsunami de Indonesia en 2004, los atentados de Nueva York, Madrid o Londres). Desastres naturales, terremotos, conflictos, golpes de estado, atentados, protestas colectivas, etc. donde los medios tradicionales y agencias tienen dificultad para llegar en un momento dado, los protagonistas y testigos *in situ* y la participación del público han contribuido a ampliar la visión de la realidad de una forma democrática y plural (Espiritusanto y Gonzalo-Rodríguez, 2011). Pero horizontalizar el acceso y difusión de la información no excluye la falta, en ocasiones, de garantías suficientes a propósito de la calidad de la misma que necesariamente debe ser verificada, se ha insistido en repetidas ocasiones en este trabajo.

Aun reconociendo también que la tecnología digital hace posible llegar a segmentos de público con contenidos muy especializados como aquí se ha apuntado, esto no asegura una mejora deseable. El acceso casi ilimitado y gratuito no garantiza necesariamente que la información se traduzca en conocimiento ya que su elaboración cognitiva por parte del receptor requiere tiempo y esfuerzo, pero sin ellos se convierte en ruido. Ante esta situación se reclaman cambios en un doble sentido: en la audiencia, mayor nivel de alfabetización mediática y capacidad de análisis, y en los medios, mayor exigencia a sus profesionales para conservar los valores tradicionales del periodismo. Parece que estamos ante un mecanismo circular del que no es fácil salir en tanto en cuanto los medios no proporcionen suficiente contexto para que los ciudadanos estén en capacidad de interpretar, contrastar y analizar los hechos dando la espalda a las noticias carentes de rigor, lo que parece reñido con el imperativo de la inmediatez.

Respecto al valor de la participación y del llamado periodismo ciudadano y su contribución al fortalecimiento de los valores democráticos no se ha encontrado una opinión favorable entre los profesionales porque, por una parte el hecho de que los ciudadanos generen información no quiere decir que esta sea de calidad, y por otra no son todos los ciudadanos los que participan, ni siquiera muchos, más bien una minoría muy activa que se hace oír. Este resultado es coincidente con otros datos recientes que apuntan a que hay un bajo nivel de participación ya que los receptores son en su mayoría meros consumidores de noticias (Hernández-Serrano, et al, 2017). Aun cuando esta participación exista no se puede afirmar que el papel activo del público pueda sustanciar el periodismo ciudadano, toda vez que muchas veces adolece de las garantías necesarias de una información de calidad que asegure un debate público estructurado y constructivo (Suárez Villegas, 2017).

A todas estas consideraciones cabe añadir otra reflexión a propósito del valor social de la información. El ecosistema tecnológico actual brinda numerosas oportunidades para ampliar las fuentes y la diversidad y especialización de la información, pero la falta de rigor en su elaboración puede llevar a la desinformación que encuentra su mejor eco en los procesos de viralización, además de otras prácticas de manipulación, que siempre han existido, encaminadas a favorecer determinado ideario político o intereses económicos y otras más nuevas como la proliferación del *clickbating* ligado a las líneas de financiación de los medios digitales. En última instancia se trata de que la ciudadanía esté bien infor-

mada para que tenga criterio a la hora de interpretar la realidad. El objetivo del periodismo y sus profesionales es ayudar a la comprensión del mundo. La innovación tecnológica y en especial la inteligencia artificial aplicada al periodismo plantean nuevos retos a los que tiene que hacer frente y encontrar un equilibrio entre los beneficios que puede aportar (facilitar el trabajo de los periodistas, generar más noticias, personalizar la información, recuperar público ofreciéndole lo que quiere, cuando quiere y en el dispositivo que quiere) y garantizar que su aplicación favorece extraer valor de los datos y no pone en riesgo la información de calidad y la comprensión de la realidad.

6. Referencias bibliográficas

- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación AIMC (2017): *Penetración* Bazaco, Ángela; Redondo, Marta; y Sánchez-García, Pilar (2019): “El clickbait como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 94-115. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1323>
- Bravo, Adolfo-Antón (2013): “Periodismo de datos y web semántica”. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 18, 99-116. http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2013.v18.41718
- Castillo-Díaz, Ana y Castillo-Esparcia, Antonio (2018): “Relación entre la participación en foros y blogs de debate político en internet y el seguimiento de información política en medios profesionales: análisis evolutivo 2011-2016”. *El profesional de la información*, (27) 6, 1248-1256. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.08>
- Espiritusanto, Óscar y Gonzalo-Rodríguez, Paula (2011): *Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la comunicación*. Madrid: Ariel.
- Fernández-Gómez, Érika y Martín-Quevedo, Juan (2018): “La estrategia de engagement de Netflix España en Twitter”. *El profesional de la información*, (27) 6, 1292-1302. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.12>
- Gaitán, Juan-Antonio y Piñuel, José-Luís (1998): *Técnicas de investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- Hernández-Serrano, María-José; Renés-Arellano, Paula; Graham, Gary; y Greenhill, Anita (2017): “Del consumidor al prodiseador: el consumo participativo de noticias”. *Comunicar*, (50) XXV, 77-88. <https://doi.org/10.3916/C50-2017-07>
- Gillmor, Dan (2006): *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol: O’Reilly Media, Inc.
- López-Borrull, Alexandre; Vives-Gràcia, Josep; y Badell, Joan-Isidre (2018): “Fake news, ¿amenaza u oportunidad para los profesionales de la información y la documentación?”. *El profesional de la información*, (27) 6, 1346-1356. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.17>
- Montesinos-Condo, Rómel-Alfredo (2011): “Medios de comunicación y ciudadanía”. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, (II)1.
- Orihuela, José-Luís (2015): *Los medios después de Internet*. Barcelona: UOC.
- Pérez-Tornero, José-Manuel (2012): “Emisores/receptores activos para los cambios sociales”. *Aularia*, (1) 2, 143-146.
- Real-Rodríguez, Elena; Príncipe-Hermoso, Sergio; y Agudiez-Calvo, Pinar (2007): “Periodismo ciudadano versus Periodismo profesional: ¿somos todos periodistas?”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 13, 189-212.
- Rheingold, Howard (2011): “Periodismo ciudadano: ¿Por qué las democracias deberían depender de él?, y ¿por qué el periodismo digital no es suficiente?”. En Óscar Espiritusanto-Nicolás y Paula Gonzalo-Rodríguez: *Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la comunicación*. Madrid: Ariel.
- Sánchez-Carrero, Jacqueline y Contreras-Pulido, Paloma (2012): “De cara al prosumidor: producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0”. *ICONO14*, (10) 3, 62-84. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.210>
- Serrano-Puche, Javier (2014): “Por una dieta digital: hábitos mediáticos saludables contra la “obesidad informativa”. *Ámbitos*, 24.
- Suárez-Villegas, Juan Carlos (2017): “El periodismo ciudadano. Análisis de opiniones de periodistas profesionales de España, Italia y Bélgica”. *Convergencia*, 24(74), 91-111. <https://dx.doi.org/10.29101/crcs.v0i74.4383>