

# Los medios de la gente

## The media of the People

### A mídia das pessoas\*

José Luis Orihuela

Universidad de Navarra (España)

[ilorihuela@gmail.com](mailto:ilorihuela@gmail.com)

*Fecha de recepción: 10 de enero de 2018*

*Fecha de recepción evaluador: 20 de enero de 2018*

*Fecha de recepción corrección: 30 de enero de 2018*

## Resumen

Hoy en día, los nuevos actores de la comunicación pública son las audiencias, el público, la gente y los usuarios de la Red; y ya no solamente los medios tradicionales. De este modo, el protagonismo de dichos actores, logra tener una importante influencia en la producción y difusión de contenidos informativos y de opinión constituyendo así un fenómeno global que pone en discusión la función de la prensa y la identidad de los periodistas.

**Palabras clave:** Periodismo, Medios, Tecnologías, Opinión, Saber colectivo.

## Abstract

The new actors of public communication are the audiences, the public, the people and the users of the Network; and not only traditional media. In this way, the protagonist of these actors manages to have an important influence on the production and dissemination of information and opinion content, thus constituting a global phenomenon that puts into question the role of the press and the identity of journalists.

**Keywords:** Journalism, Media, Technologies, Opinion, Collective Knowledge.

## Resumo

Os novos atores da comunicação pública são os públicos, o público, as pessoas e os usuários da Rede; e não apenas mídia tradicional. Dessa forma, o protagonista desses atores consegue exercer importante influência na produção e disseminação de informações e conteúdo de opinião, constituindo-se em um fenômeno global que põe em questão o papel da imprensa e a identidade dos jornalistas.

**Palavras-chave:** Jornalismo, Mídia, Tecnologias, Opinião, Conhecimento coletivo.

El creciente protagonismo de los usuarios de la Red en la producción y difusión de contenidos informativos y de opinión, al margen de los medios establecidos, constituye un fenómeno global emergente que proyecta luces y sombras sobre la identidad profesional de los periodistas y sobre la función social de la prensa.

## Las denominaciones

Como toda revolución mediática que se precie, la que nos ocupa también trae consigo nuevas expresiones sobre cuyo significado es aún pronto para pretender un consenso estable: **periodismo participativo**, *cívico, comunitario, personal, ciudadano, público, de anotación, de código abierto, de las bases, distribuido*, ejercido en **medios abiertos, participativos, sociales**, etc. Si bien la denominación de periodismo participativo parece generalizarse, tal vez resulten más ajustadas expresiones como: “medios participativos” (*participatory media*), “publicación en colaboración” (*collaborative publishing*), “discusión distribuida” (*distributed discussion*), o la aquí propuesta de los medios de la gente.

Los trabajos pioneros de Dan Gillmor *We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People* y de Chris Willis y Shayne Bowman, *We Media. How audiences are shaping the future of news and information*, acertaron en subrayar el factor central de este nuevo escenario: las audiencias, el público, la gente, son los nuevos actores en la obra de la comunicación pública, que ya no está protagonizada exclusivamente por los medios establecidos y los comunicadores profesionales.

## Los rasgos

Las señas de identidad de esta revolución definida por el protagonismo mediático de las audiencias, pueden articularse en torno a los siguientes puntos:

Se trata de fenómenos protagonizados por los usuarios de la Red, que se valen de los llamados medios sociales, colaborativos o software social: herramientas de publicación en línea y generación de comunidades que funcionan de modo descentralizado y a escala potencialmente universal. Inicialmente los *Bulletin Board*

*Systems*, los grupos de noticias y las listas de distribución de correo electrónico, posteriormente los chats, los foros y la mensajería instantánea, y en la actualidad los weblogs, los wikis y las redes sociales, son las tecnologías que han ido jalonando la democratización de la Red y su transformación en un espacio social.

Consiste en acciones de recopilación, contraste, análisis, opinión y generación de información que se hacen públicos en diversos formatos en línea, normalmente al margen de los medios de comunicación tradicionales. Aunque de modo creciente las versiones electrónicas de algunos medios tradicionales han comenzado a incorporar diversas manifestaciones de “periodismo ciudadano”, lo cierto es que se trata mayoritariamente de un movimiento paralelo a los medios tradicionales y crítico con sus postulados y procedimientos. En cuanto a los contenidos, el género dominante es la opinión (curiosamente basada en gran parte en noticias, coberturas y opiniones publicadas en los medios tradicionales), con muy poca incidencia de las coberturas originales.

La comunicación pública se entiende y se practica como un diálogo: se plantea de forma horizontal de los ciudadanos para los ciudadanos. La Red ha aportado la arquitectura para un modelo de comunicación bidireccional y simétrico que contrasta radicalmente con el modelo unidireccional y asimétrico de los medios tradicionales. El ya citado Dan Gillmor suele incidir en la importancia de dejar de entender al periodismo como una *conferencia* y comenzar a entenderlo como una conversación. Las dos paradojas de este cambio consisten en la dificultad estructural de los medios convencionales para gestionar la interactividad y en la dificultad de los nuevos medios para hacerse visibles en un entorno caracterizado por la pluralidad de voces (8 mil millones de páginas web indexadas por *Google*).

Hay un fuerte componente de crítica al sistema de medios tradicional: se asume que el saber colectivo de una comunidad es siempre mayor que el de un redactor, y que los medios obran condicionados por múltiples factores, bajo la máscara de la independencia y la objetividad. ¿Al decir de Ignacio Ramonet “muchos lectores prefieren la subjetividad y la parcialidad asumidas de los bloggers a la falsa objetividad y a la imparcialidad hipócrita de la gran prensa”, algo no muy distinto a lo planteado por la propia revista *Time* en su primer reportaje sobre weblogs “Why are more and more people getting their news from amateur websites called blogs? Because they're fast, funny and totally biased”. Existe una influencia recíproca entre la crisis de credibilidad de la prensa y el auge de los medios sociales, que ha tenido hitos tan relevantes como el movimiento de los *war-bloggers* durante la segunda guerra de Irak ante la estrategia de los *embedded reporters* impuesta por el Pentágono: la opinión pública crítica con la guerra confiaba más en la cobertura de los “periodistas ciudadanos” que en la de los “periodistas militarizados”.

Se invierte la secuencia tradicional: *first filter then publish* por la nueva modalidad *first publish then filter*. Es la propia comunidad la que actúa como filtro a posteriori, otorgando relevancia, corrigiendo y amplificando las informaciones y opiniones que gozan de mayor consenso. Las historias más enlazadas, los medios más citados, las palabras clave más frecuentes, son objeto de *rankings* diarios, a veces incluso en tiempo real, que acaban constituyendo una nueva modalidad de la vieja función de establecimiento de agenda (*agenda setting*), sólo que ahora se realiza de forma distribuida y a escala global. En este contexto cabe subrayar el creciente poder de los buscadores y de sus secretos algoritmos a la hora de valorar los contenidos disponibles en la Red, así como los renovados intentos de aportar valor semántico a esos contenidos mediante sistemas informales de etiquetado.

## Las lecciones

Los medios participativos no sustituyen a los medios tradicionales, ni los nuevos productores de contenido sustituyen a los periodistas, aunque les están obligando a cambiar. Algunas de las lecciones que están aprendiendo los viejos medios de los nuevos:

Entender el Periodismo como una conversación: seguramente “arrogancia” es uno de los adjetivos usados con más frecuencia para definir la actitud de la prensa hacia el público. El cambio de esta actitud es una condición necesaria para la redefinición de las relaciones entre medios y audiencias. Una conversación requiere interlocutores que se escuchen y se respeten. Aprender a dialogar con el público es una de las tareas pendientes de los medios tradicionales.

Aportar un enfoque más personal a las noticias: tal vez haya llegado la hora de que los medios asuman que un punto de vista personal sobre las noticias es una de las demandas del público que no han sabido gestionar. Los internautas que buscan información en la Red al margen de los medios, muy especialmente el creciente número de lectores de weblogs, encuentran reconfortante reconocer una voz que no pretende ser una narrador omnisciente y neutral, sino que asume su carácter personal y subjetivo.

Diversificar las fuentes: los medios establecidos enfrentan la exigencia de enriquecer el repertorio de fuentes tradicionales incorporando a los nuevos agentes de la comunicación pública. La detección y el seguimiento de fuentes, conversaciones y tendencias en la Red aporta frescura a la oferta informativa convencional.

Gestionar mejor los errores: una de las especialidades temáticas favoritas de los medios participativos es la detección y denuncia de los errores y manipulaciones de los medios convencionales. Los medios participativos se han erigido en una suerte de “quinto poder”, asumiendo el control y la crítica de los medios tradicionales.

Iniciativas como la sección de Rectificaciones de *ElMundo.es* <http://www.elmundo.es/elmundo/rectificaciones/> apuntan en la dirección correcta.

Cambiar el ritmo: aunque ya no parece necesario insistir en la exigencia de versiones electrónicas de los medios tradicionales en la Red, sigue siendo necesario insistir en que su frecuencia de actualización no puede estar dictada por la periodicidad de su referente analógico: un medio en línea sólo puede funcionar bajo el paradigma del tiempo real. Al igual que ocurre con la interactividad, también la gestión del tiempo real en las ediciones en línea exige modificaciones estructurales en los medios. La renovada web de *Informativos Telecinco* es un ejemplo de estrategia correcta <http://www.informativos.telecinco.es/>.

Incorporar nuevos formatos y nuevos temas: resulta sintomático que los bloggers, como muchos otros internautas y activistas de los medios sociales, siendo consumidores compulsivos de información, reconocen consumir muy poca información de medios tradicionales. La prensa los bautizó hace tiempo como *light readers* y la estrategia correcta para recuperar a esos lectores y captar nuevos entre los segmentos más jóvenes de la población, pasa en buena medida por ofrecer un producto informativo más acorde con sus renovadas exigencias.

Los medios se enfrentan (periódicamente) a la apremiante tarea de reinventarse para sobrevivir. La profesión periodística comparte hoy el espacio público con ciudadanos que, valiéndose de los medios sociales, hacen escuchar su voz, su crítica, su opinión y sus intereses con una intensidad que ya no puede disimularse. Las exigencias asociadas a la formación académica de los comunicadores se han redoblado y las dimensiones éticas de su labor constituyen el andamiaje de una identidad profesional que ha quedado definitivamente desligada de los medios. Hoy los medios somos todos, pero periodistas solamente algunos.

## Los casos

Una selección de fuentes, casos, iniciativas y experiencias para seguir de cerca:

- AgoraVox: el portal francés de periodismo ciudadano.  
<<http://www.agoravox.fr>>
- Bayosphere: el nuevo proyecto de periodismo comunitario de Dan Gillmor para cubrir las noticias del Área de la Bahía de San Francisco.  
<<http://www.bayosphere.com>>

- Blog Zone: la sección de weblogs del portal Periodista Digital con una selección diaria de historias sobre los más diversos temas.  
<[http://www.periodistadigital.com/blog\\_zone/](http://www.periodistadigital.com/blog_zone/)>
- Concurso 20Blogs edición 2005: del gratuito 20 Minutos “consciente de que algunas de las mejores crónicas sobre la sociedad del Siglo XXI no están en los medios tradicionales, sino en Internet, a través de los blogs”.  
<[http://www.20minutos.es/premios\\_20\\_blogs/](http://www.20minutos.es/premios_20_blogs/)>
- Diario Qué!: “El primer diario español elaborado por sus propios lectores”  
<<http://quediario.com>>
- Hypergene Media Blog: el blog de referencia sobre medios participativos a cargo de los autores de “We Media”.  
<<http://www.hypergene.net/blog/weblog.php>>
- La Red Opina: una selección de titulares de la blogosfera clasificados por temas constituye una sección del portal Wanadoo.  
<[http://actualidad.wanadoo.es/home\\_titulares\\_weblog.html](http://actualidad.wanadoo.es/home_titulares_weblog.html)>
- LastInfoo: un servicio de creación personalizada de canales temáticos a partir de contenidos publicados en weblogs ofrecido por DiceLaRed.  
<<http://www.lastinfoo.com/>>
- Moblog.publico.pt: un blog de fotografías enviadas por los lectores del diario Público durante la Eurocopa 2004 de Portugal.  
<<http://moblog.publico.pt>>
- OhmyNews International: la edición internacional del famoso modelo coreano de medio participativo.  
<<http://english.ohmynews.com>>
- Periodistas21: weblog de Juan Varela sobre periodismo y medios.  
<<http://periodistas21.blogspot.com>>
- Regret the Error: weblog editado por Craig Silverman dedicado a los errores de los medios “reports on corrections, retractions, clarifications and trends regarding accuracy and honesty in the media”.  
<<http://www.regrettheerror.com>>
- Social Media: weblog del Social Media Group dedicado al asesoramiento para la implantación de medios sociales.  
<<http://www.socialmedia.biz>>

- The Annotated New York Times: un servicio de BlogRunner que clasifica los artículos del NYT en función de la cantidad de referencias que reciben en la blogosfera.  
<<http://annotatedtimes.blogrunner.com>>
- Wikinews: un portal informativo abierto y gratuito en formato wiki “the free news source that you can write!”  
<[http://en.wikinews.org/wiki/Main\\_Page](http://en.wikinews.org/wiki/Main_Page)>
- Wikinoticias: la versión en español de Wikinews “una fuente de noticias de contenido libre en la que tú puedes escribir”.  
<<http://es.wikinews.org/wiki/Portada>>

## Referencias bibliográficas

- Gillmor, D. (2004). *We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People*. Retrieved from O'Reilly, <http://www.oreilly.com/catalog/wemedia/> .
- Grossman, L. (2004). Meet Joe Blog. *Time Magazine*. Retrieved from, <http://www.time.com/time/archive/preview/0,10987,650732,00.html> .
- Orihuela, J. L. (2004). Periodismo participativo. *eCuaderno*. Retrieved from <http://www.ecuaderno.com/archives/000440.php> .
- Ramonet, I. (2005). Medios de comunicación en crisis. *Le Monde Diplomatique*. Retrieved from <http://www.monde-diplomatique.es/2005/01/ramonet.html>
- Willis, C. & Shayne B. (2003). *We Media. How audiences are shaping the future of news and information* (thinking paper). Retrieved from The Media Center - American Press Institute <http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php>

## Notas

\*Publicado en el número 46 de Razón y Palabra, junio-agosto, 2005.  
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n46/jlori.html>