

# AVANCES Y DESAFÍOS EN LOS CIBERMEDIOS

Rafael Díaz Arias<sup>1</sup>

[rafaeldiazarias@yahoo.es](mailto:rafaeldiazarias@yahoo.es)

<http://periodismoglobal.com>

## UNA JORNADA MEDIÁTICA

Suena el despertador. El sonido familiar del noticiero radiofónico nos despierta. Nos desperezamos con alguna nueva noticia ocurrida al otro lado del mundo mientras dormíamos, pero la mayoría ya las conocemos desde el día anterior.

Salimos corriendo para llegar al trabajo y en el transporte público ojeamos el diario que acabamos de comprar. Vemos que da gran relevancia en portada, páginas interiores, editorial incluido, a una noticia política que habíamos escuchado de pasada en la radio. No podemos por menos de compartir la indignación del editorialista que denuncia un escándalo. Nos sentimos confortados en nuestras convicciones. Para eso compramos “nuestro diario”. Por cierto, que en nuestro teléfono móvil suena la alarma. Nuestra radio favorita acaba de enviarnos una alerta informativa en SMS. Echamos un vistazo. Hamid Karzai acepta la segunda vuelta electoral en Afganistán. Nos prometemos darnos de baja de las alertas internacionales que suenan a las horas y en los lugares más inoportunos.

Ya en el trabajo, abrimos el ordenador y encontramos la lista de tareas pendientes, revisamos el correo y entre otros mensajes abrimos el Newsletter de nuestro diario. Un mensaje de un amigo nos manda el enlace a un vídeo. Pinchamos y el enlace nos remite a la página de una revista *rosa*. Antes de que el vídeo se abra aparece un mini *clip* publicitario. Por fin aparece una estrella global pillada en una actitud comprometida con su novio. Rebotamos el vídeo a nuestra lista de direcciones. Después de poner en marcha los asuntos pendientes, mientras consultamos el precio del último *gadget* en una tienda virtual que tarda un poco en abrir su página, recuperamos desde nuestros marcadores esa revista del motor que tanto nos gusta y echamos un vistazo al último modelo, inasequible a nuestro

---

<sup>1</sup> Periodista. Profesor Titular de Periodismo (Universidad Complutense de Madrid). Miembro del Grupo de Investigación PROYECTO “CYBERMEDIA: INNOVACIONES, PROCESOS Y NUEVOS DESARROLLOS DEL PERIODISMO EN INTERNET, TELEFONÍA MÓVIL Y OTRAS TECNOLOGÍAS DEL CONOCIMIENTO”

bolsillo. Nuestro jefe nos interrumpe y abandonamos la navegación. Vuelve a sonar la alarma de una alerta informativa. Esta vez nos interesa. Pero en lugar de pinchar el enlace en el teléfono -la conexión vale una fortuna- buscamos la noticia en el sitio de nuestro periódico en la Red. Antes de volver a casa entramos en el blog de nuestro amigo. Últimamente está muy perezoso y no hay nuevas actualizaciones.

En casa nos derrumbamos en el sillón. Es muy duro el trabajo multitarea, o para ser más exactos, trabajar mientras navegamos para divertirnos e informarnos. Así que ponemos la televisión y nos entregamos al discurso visual del noticiero. El conductor nos resulta creíble y las imágenes nos impactan, pero nos anestesian en el asiento. Pasamos las dos siguientes horas haciendo *zapping* de un *reality* a otro, de una *sitcom* a otra. Saturados y aburridos de tanta diversión, decidimos irnos a la cama. Mientras nos lavamos los dientes suena una nueva alerta informativa. La ignoramos...

Como millones de personas en todo el mundo, durante nuestra jornada hemos pasado de forma casi inadvertida del espacio mediático al ciberespacio, de los medios tradicionales a los cibermedios. Hemos recibido información pasivamente y no hemos explotado apenas las posibilidades de interactividad que ofrece la Red. Otro usuario, seguramente más joven, además de informarse podría haber actualizado su blog, poner un Tweed invitando a una actividad, haber participado en un foro, escrito un comentario a una noticia, colaborado a distancia con un proyecto social en Google Groups, cargado la última canción que ha compuesto en MySpace o esas fotos del primer baño de su bebé en Facebook... Las posibilidades y actitudes son infinitas, unas más pasivas (en la mayoría de la población que tiene acceso a la Red y otras, en sectores más minoritarios, muy activas). Pero todos vivimos en un mismo ecosistema informativo del que forman parte los medios y los cibermedios.

## **CIBERMEDIOS, UN CONCEPTO CONTRADICTORIO**

Conviene empezar delimitando el concepto de cibermedios, un concepto que, como veremos, no deja de ser en cierto modo paradójico.

Cibermedios es un término comúnmente utilizado para indicar la presencia de los medios tradicionales en el ciberespacio. Es más amplio que el de prensa digital, que directamente alude a los diarios y revistas en Internet. Cibermedios, en cambio, es un término que remite a todos los medios tradicionales o analógicos en el ciberespacio. Entendemos por ciberespacio las interacciones que crean una información globalmente compartida en un espacio navegable, un espacio que podemos navegar gracias al lenguaje hipertextual (Manovich, 2001: 251). La

mayor parte de esas interacciones se producen en Internet, la Red de redes, pero también en las redes de telefonía móvil. El ciberespacio es el entorno de comunicación interactiva. Un entorno virtual, que se suma a los de la comunicación interpersonal natural y al de la comunicación masiva propia de los medios tradicionales. En ese entorno virtual interactivo, multimedia, hipertextual, interactuamos con múltiples sujetos gracias a la tecnología como lo haríamos en la comunicación presencial, pero sin límites espaciales o temporales; podemos utilizar el lenguaje oral, el escrito o el audiovisual, yuxtaponerlos o interrelacionarlos; podemos adquirir secuencialmente el conocimiento como lo hemos venido haciendo a través de la lectura o fragmentariamente a través de las asociaciones entre mensajes. La consolidación de ese entorno virtual supone un cambio antropológico de primera magnitud. Muchas de las actividades que realizamos en el entorno físico natural se desplazan o duplican en el entorno virtual. Cuando entramos en él somos una mónada que interactúa con  $n$  mónadas, que a su vez lo hacen con  $n$  mónadas...Eso es el ciberespacio.

En la medida que nuestra sociedad se “virtualiza”, también se “desmedia”, esto es, pierden importancia las mediaciones sociales tradicionales y en concreto la mediación de los medios de comunicación. No dependemos ya tanto de medios y especialistas externos como de la colaboración con iguales. Acudimos a foros para conocer la calidad de los productos o buscando soluciones para problemas técnicos; reservamos directamente nuestros viajes; planteamos solicitudes o reclamaciones; participamos en movimientos de reivindicación colectiva sin necesidad de afiliación. En este proceso pueden desaparecer mediaciones innecesarias o parasitarias, pero se corre el peligro de suplantar otras que garantizan la calidad de servicios y la responsabilidad social. Nunca automedicarse ha sido tan fácil y peligroso; nunca el individuo ha estado tan solo en un universo de “amigos virtuales”; nunca el individuo ha estado tan inerte a las voces de los falsos profetas que llegan desde el ciberespacio.

El propio concepto de medio, como vemos, es en cierta manera contradictorio con el de ciberespacio. Los medios tradicionales han utilizado el ciberespacio como si fuera un canal de transmisión más, como la han sido hasta ahora la distribución física o la emisión por ondas hertzianas, sin darse cuenta de que la función de mediación estaba cambiando y que el ciberespacio es un entorno de comunicación horizontal, no vertical como es la de los medios.

Resumiendo, entiendo por cibermedios los sitios informativos con matriz en los medios tradicionales (prensa, radio, televisión, agencias) y, por extensión, aquellos nacidos específicamente en la Red con una vocación profesional (por ejemplo, en Estados Unidos, Slate, Salon; en España Soitu).

## **ETAPAS DE LOS CIBERMEDIOS**

Los cibermedios han pasado por tres etapas. En el primer lustro de la generalización de Internet fueron los diarios los primeros en ofrecer información en la Red, limitándose prácticamente a volcar sus ediciones desde los soportes tradicionales a la Red, con mínimas adaptaciones. Pronto los medios comprendieron que la publicidad podía ser una magnífica fuente de financiación de esta nueva actividad, pese a lo cual siguieron apostando por reservar esa información a sus suscriptores tradicionales y captar otras suscripciones más baratas para el nuevo producto.

En el segundo lustro, diarios, revistas, radios y televisiones crearon ya un producto informativo propio para la Red, basado sustancialmente en la actualización informativa permanente, pero tributario de sus matrices analógicas. La eliminación de barreras de pago propicia el *boom* de los cibermedios. En esta etapa se exploran las posibilidades de adquisición no secuencial del conocimiento que ofrece el lenguaje hipertexto y se incorporan elementos multimedia. Prensa, radio y televisión convergen, pero todos tienen carencias. Los periódicos no tienen sonidos ni vídeos y dependen para su suministro de las agencias o de los medios audiovisuales del grupo multimedia. Radios y televisiones tienen el sonido y la imagen, pero no tienen la información exclusiva de los periódicos. Todos los medios crean redacciones para las nuevas plataformas digitales con jóvenes profesionales, que aprenden sobre la marcha el lenguaje multimedia y las técnicas del manejo del audio y vídeo digital.

En el tercer lustro, avanza la multimedialidad, con claro protagonismo del vídeo, y se exploran las posibilidades de interacción con la audiencia. Pese a anteriores fracasos, las empresas informativas vuelven a intentar convertir esta información en un producto de pago. Todos los cibermedios pretenden integrar sus redacciones tradicionales y digitales, un proceso en el que surgen muchas tensiones. En la convergencia entre medios y cibermedios la tendencia apunta a superar el mismo concepto de medio: se trata de crear desde una redacción unificada información difundida en diversas plataformas con una marca común.

## **LOGROS Y DEBILIDADES DE LOS CIBERMEDIOS**

En esta evolución, el gran logro de los cibermedios es haber creado una enorme audiencia para la información de actualidad, basada sobre todo en la búsqueda de instantaneidad informativa y el acceso a una información gratuita. Han tenido el enorme mérito de atraer al público más joven, a los nativos digitales para los cuales la Red es su entorno de comunicación natural. Y son capaces de movilizar en momentos puntuales a audiencias que superan varias veces la de su medio

matriz analógico. Los cibermedios han sido un indiscutible éxito de audiencia, pero ese mismo éxito es uno de los factores de la crisis de los medios. Desde el punto de vista económico, los nuevos recursos económicos generados por los cibermedios no son suficientes para compensar los ingresos perdidos por los medios tradicionales.

Muchos autores consideran que los cibermedios han revolucionado el relato periodístico. Valga por todos Pavlick (2005: 25), quien sostiene que esta adaptación al entorno interactivo ha propiciado el surgimiento de una nueva forma de hacer noticias que él denomina 'periodismo contextualizado' y que se caracteriza por cinco dimensiones básicas: (1) la amplitud de las modalidades comunicativas; (2) el hipermedia; (3) una participación cada vez mayor de la audiencia; (4) unos contenidos dinámicos; y (5) la personalización. Que los cibermedios han inducido estos cambios no cabe duda, pero también es cierto que estas potencialidades sólo están siendo aprovechadas por los grandes medios y nuevos medios profesionales creados en muchos casos por periodistas que ha perdido sus empleos, víctimas de la crisis. La inmensa mayoría de los cibermedios experimentan poco, no generan información propia y se limitan a rebotar información de agencias y reproducir y en parte anticipar las ediciones de sus medios matrices.

## **LOS CIBERMEDIOS Y LA CRISIS DE LOS MEDIOS**

Este drenaje de recursos económicos de los medios hacia los cibermedios es una de las causas de la crisis del modelo mediático, pero no la única. Varias crisis se entrecruzan para poner en cuestión no ya a un medio, sino a todo el modelo de información pública empresarial y profesionalmente mediada.

- La crisis financiera. A partir de los 90 las empresas informativas se concentran en grupos multimedia, con objetivos de rentabilidad financiera antes que económica. La caída de los mercados de valores reduce drásticamente su patrimonio y beneficios financieros. El bloqueo del crédito estrangula a estos grupos multimedia, que habían abordado proyectos de expansión y absorción mediante el apalancamiento crediticio.
- La crisis de credibilidad, con unos medios entregados al comercialismo, cada vez más sectarios y en connivencia con los políticos a los que deben vigilar.
- La reducción drástica de la publicidad, como consecuencia de la crisis económica.

- Una destrucción de empleo por la aplicación de las nuevas tecnologías.
- Una crisis de modelo de negocio basado hasta ahora en la venta de los soportes de la información y en la publicidad, esto es en la explotación de la audiencia en una economía de oferta. La digitalización desmaterializa la información, permite su multiplicación y diversificación, pasando a una economía de demanda, en la que la información no va del medio al público, sino que es cada consumidor el que demanda una información personalizada. En el presente coexisten ambos modelos.

En este contexto, uno de los grandes retos de medios y cibermedios es encontrar un nuevo modelo de financiación que conjugue empresas con ánimo de lucro y organizaciones sin ánimo de lucro que movilicen el apoyo del público y el mecenazgo de empresas y particulares<sup>2</sup>.

## **LA CRISIS DEL PERIODISMO**

La crisis de los medios obliga también a replantear la tarea de mediación que históricamente han venido realizando los periodistas.

Durante los dos últimos siglos, los medios, primero la prensa, luego el cine, la radio y la televisión, han construido la realidad social difundiendo mensajes a audiencias masivas. Al individuo se le reconoce (art. 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos) el derecho a la libertad de expresión e información, esto es el derecho a investigar, difundir y recibir ideas, opiniones e informaciones. Pero en la sociedad mediática el individuo es consumidor de una información, que no elabora, y a la que no puede responder de forma directa e inmediata. El acceso a la información pública relevante es lo que permite convertirse en ciudadano.

En el ciberespacio, el individuo cuenta con canales de doble vía que permiten la conversación. Técnicamente, existe interacción, pero la verdadera interacción, la interacción dialógica, requiere un cierto grado de igualdad entre los interlocutores, de modo que ambos alternativamente emitan y reciban los mensajes, y estén dispuestos a aceptar al menos en parte los significados propuestos por el otro, pues de otra manera no puede compartirse información ni crearse nuevo conocimiento.

Sin llegar a una interacción dialógica perfecta, el ciudadano puede interactuar con la información en grados diversos. En relación con la información de actualidad,

---

<sup>2</sup> Soluciones de este tipo se proponen por Schudson y Downie en su informe *The reconstruction of american journalism*, <http://tinyurl.com/yzkskje> (21-10-09)

hasta ahora vehiculada casi exclusivamente por los medios de comunicación, ahora el ciudadano puede editarla y difundirla; es, potencialmente, editor, creador y difusor.

**Editor personal.** El ciudadano puede personalizar su acceso a la información. Tan pronto como en 1995, el gurú Negroponte (1995) lanzó la idea del *Dayly Me*, es decir, el diario absolutamente personalizado a partir de un conjunto de fuentes. Desde entonces, han aparecido una serie de instrumentos que nos permiten acotar y acomodar la información que recibimos a nuestros gustos: personalizar portales de información con nuestras fuentes y secciones (Yahoo.news), construir nuestra página de información a través de la sindicación de fuentes (agregadores de información a través de la herramienta RSS), personalizar las búsquedas (Google.News)... El resultado es siempre el acceso directo a un conjunto de información filtrada automáticamente, de acuerdo con unos criterios de selección temática o de fuentes previamente establecidos. Estas páginas informativas “editadas personalmente” se convierten en una alternativa a las páginas editadas por los medios tradicionales, aunque las fuentes de las que se alimentan sean las informaciones suministradas por esos mismos medios tradicionales. Teóricamente, estas páginas editadas personalmente ofrecen gran diversidad temática y de fuentes adaptadas a nuestros gustos y necesidades. En la práctica, si analizamos portales como Google.News encontraremos más cacofonía que diversidad, puesto que la mayoría de las informaciones terminarán por remitir a las agencias. Todos estos sistemas se basan en la revisión de los *sitios on line* de los medios tradicionales, que privilegian la actualización informativa (*breaking news*) sobre la profundización informativa. Por tanto, si queremos una información diversa de calidad no podemos contentarnos con una actualización automática, por mucho que personalizemos su presentación. Limitarnos a *Mi Diario Digital*, entendiendo por tal el conformado por la selección de información mediante las herramientas descritas, nos empobrece temáticamente y nos resta perspectiva general.

**Editor comunitario.** El ciudadano crea, valora y comparte la información en un ámbito comunitario o red social. En los dos últimos años han aparecido las llamadas “redes sociales” basadas en mostrar una serie de información personal e incluso íntima para compartirla con un conjunto de “amigos”. Pero las redes comunitarias ya existían desde que un ciudadano tiene una dirección de correo electrónico que comparte con otros. Listas de correo, grupos de trabajo, foros, chats... facilitan una interacción comunitaria en la que se crea y comparte información. Esta información comunitaria se ha convertido en una alternativa muy importante a la información periodística tradicional. Por definición, la información que nos llega de alguien a quien conocemos tiene credibilidad. El peligro es acomodarnos en ese nicho social y no ver más allá.

**Editor social.** El ciudadano puede ahora valorar y jerarquizar la información, una tarea hasta ahora reservada a los periodistas. Lo hace enviando comentarios, votando o valorando una información, etiquetándola... Estas actividades producen una jerarquización social (las noticias más vistas, más enviadas, más valoradas, más buscadas...) que, como muestran los estudios o un simple paseo por las páginas de los diarios de referencias en Internet, no coinciden con la jerarquía periodística. El público, o al menos el público que usa estas herramientas en Internet, valora más el infoentretenimiento que la información de relevancia pública.

**Creador personal.** ¿Qué poeta o erudito no deseaba ver publicado alguno de sus trabajos en el periódico local? Hoy los propios medios tradicionales abren canales interactivos para esa colaboración. Los ciudadanos son los nuevos “proveedores de contenidos”, unos contenidos que deben alimentar unas páginas multimedia insaciables en permanente actualización. Los consumidores consumen sus propios productos. Y esas creaciones pueden ser textos, pero más frecuentemente son fotos o vídeos. El ciudadano vuelca su creatividad en la foto o el vídeo producido con herramientas como teléfonos móviles en productos sin el más mínimo respeto a la gramática audiovisual y de una calidad técnica deleznable. Pero esta participación audiovisual en el ciberespacio, además de satisfacer la necesidad de expresión personal y ser un buen negocio para los medios<sup>3</sup>, presenta una multiplicidad de imágenes sociales. El riesgo es el narcisismo social. Además, puede crear de forma colaborativa conocimiento que se pone a disposición de todos (wikis) y cuya validez somete también al criterio social.

**Difusor social.** El ciudadano puede difundir información desde una plataforma propia, ya sea una página personal, ya un blog. Fue la aparición de los blogs, una sencilla herramienta de publicación que no requiere conocimientos informáticos, lo que llevó a millones de personas en todo el mundo a difundir de manera general información en el ciberespacio<sup>4</sup>. Ya no se trata de distribuir mensajes a nuestra red de contactos, si no poner nuestros mensajes a disposición de todos, y ponerlos activamente, esto es, presentándolos de forma que sea fácil el acceso y promocionando el mismo (facilitando su aparición en los buscadores, enlazando con redes sociales, colocando el blog en plataformas generales o especializadas). Los blogs son vehículo para la expresión personal y hasta narcisista, pero, sobre todo un espacio de conversación que remite continuamente a la información de actualidad. Los blogs y páginas personales son vehículo ideal para todos los que

---

<sup>3</sup> Por ejemplo, Bild, el gigante sensacionalista alemán, ha cerrado un acuerdo con los supermercados Lidl para vender cámaras por 69.90 € que estén preparadas para enviar fotos y vídeos directamente al periódico.

<sup>4</sup> 133 millones ha registrado Technorati desde 2002, aunque es difícil establecer cuántos siguen en activo.

no se reconocen en la realidad que construyen los medios tradicionales. Así, la *blogosfera* se ha convertido en el hogar de todos los alternativos militantes, a la izquierda y a la derecha. Pero la conversación universal de los blogs se alimenta en gran medida por las informaciones suministradas por los medios tradicionales.

La explosión de los blogs, a partir de 2001, tras el 11-S, hace surgir la noción de *Citizen Journalism*, una de cuyos máximos teóricos es el norteamericano Dan Gillmore. En su obra *We the media* (2004), una declaración de optimismo tecnológico, el autor sostiene que los ciudadanos convertidos en informadores han roto el monopolio de los grandes medios y han convertido el periodismo en una conversación global.

La expresión más característica de este *citizen journalism* serían los blogs y las páginas informativas locales. Los teóricos del fenómeno no abogan tanto por la desaparición del periodismo y los medios tradicionales, sino por su absorción en esa conversación global. Desde la aparición del concepto, las posibilidades de creación interactiva de mensajes multimedia no han hecho más que multiplicarse, de modo que esa conversación global puede convertirse llegado el caso en movilizaciones locales o globales. Enlaza, pues, esta práctica con la teoría de las *multitudes inteligentes* de Howard Rheingold.

Pocos acontecimientos han modelado tanto este comienzo del siglo XXI como la cadena de atentados del 11-S (Estados Unidos), 11-M (Madrid), 7-J (Londres) y 29-N (Bombay). Todos ellos estaban concebidos para lograr una repercusión global. Los ciudadanos reaccionaron en el ciberespacio. Se suelen considerar como hitos del desarrollo del periodismo ciudadano. En el 11-S los medios tradicionales en Internet siguieron teniendo el protagonismo informativo, pero a través de las redes de correo y de los primeros blogs, los norteamericanos pudieron primero compartir su dolor y luego crear un espacio de discusión. Tres años después, en Madrid los ciudadanos aportan fotos y vídeos, pero sobre todo utilizan la herramienta de los mensajes de texto de los teléfonos móviles para movilizarse. Pasados dos años, en los atentados de Londres los medios tradicionales, como la BBC o The Guardian, utilizan los blogs integrados en sus páginas para actualizar el relato informativo. En noviembre de 2008, en Bombay se da una integración entre medios tradicionales, blogs, teléfonos móviles y una nueva herramienta, Tweeter, que no es otra cosa que la experiencia de los mensajes de texto de los teléfonos móviles trasladada a Internet en forma de blog. La conexión a Internet desde teléfonos y dispositivos móviles de los testigos de los acontecimientos ha facilitado una cobertura interactiva en directo desde múltiples fuentes para las cuales lo más importante no era la verificación de los hechos sino la transmisión de sus impresiones respecto a los mismos.

## **Periodismo cívico: el gran reto**

*Citizen journalism* puede traducirse tanto por *periodismo ciudadano* como por *periodismo cívico*, pero de hecho se ha preferido el calificativo ciudadano al adjetivo cívico. Puede que haya sido por mayor proximidad fonética o por pura casualidad. Yo voy a jugar con estos dos términos, verdaderamente sinónimos, pero con connotaciones distintas, para distinguir entre *periodismo ciudadano* y *periodismo cívico*. Ciudadano es el vecino de las ciudades, pero también el sujeto de derechos políticos en el estado moderno. Cívico es el adjetivo que se refiere a lo ciudadano, pero sobre todo en esa acepción de sujeto de derechos y obligaciones, pues civismo es la actitud que construye la convivencia democrática, es el verdadero patriotismo. Así que si me permite, utilizaré el término *periodismo ciudadano* para designar la información interactiva de actualidad generada por los no profesionales y reservaré *periodismo cívico* para el periodismo profesional comprometido en convertir el ciberespacio en espacio cívico.

El ciberespacio es una interacción informativa que tiende a estructurarse en nichos, en espacios comunitarios no siempre conectados. En palabras de Dominique Wolton (2000), Internet crea comunidad, los medios tradicionales sociedad. Han sido los medios masivos los que en los últimos 150 años han delimitado el espacio público mediante la selección y jerarquización de la información de actualidad. Habermas desarrolló el concepto de esfera pública, como el espacio de discusión crítica que emerge en Europa a partir de la Ilustración, en el que los individuos se encuentran para mediante la discusión formar un público, cuya opinión es el principal control del poder del estado moderno. Los medios masivos han manipulado, sin duda, esa opinión pública y reducido el espacio público excluyendo a muchas voces, pero han preservado su unidad en los estados nacionales. Para algunos, en la era de la televisión, la esfera pública de Habermas hace ya tiempo que ha sido sustituida por la aldea global de McLuhan, pero la realidad es que ni siquiera la televisión difundida por satélite ha creado un ámbito universal de comunicación. En cambio, en el ciberespacio, la interacción entre individuos y comunidades está creando esa aldea global, cuyos habitantes más entusiastas son jóvenes entregados a las nuevas tecnologías, que son quienes, en mayor medida, marcan el palpito de este universo.

La tarea del periodismo cívico es crear espacios públicos en este mundo virtual y conectarlos con los del mundo real. Espacios públicos locales, regionales, nacionales y globales. En esa tarea los periodistas profesionales no son ya los únicos mediadores. Ahí están los periodistas ciudadanos, con sus carencias, pero también con la multiplicidad de puntos de vista y la potenciación de la capacidad de escrutar el entorno más próximo. El periodismo ciudadano o, más en general, los ciudadanos como creadores y difusores de información no son una moda

pasajera. Tan absurdo es pensar que estos fenómenos desaparecerán, como ignorar que el universo mediático seguirá siendo el modo preferente de conexión social para la mayoría de la población.

El periodismo cívico tiene que regenerar el espacio mediático, tan degradado por el comercialismo, los procesos de concentración y la colusión de intereses con los políticos. Los mercaderes de los medios aprovechan la competencia del mundo virtual para degradar la información y las condiciones de trabajo. Por ejemplo, entienden la convergencia digital como un modo de reducir empleos y cargar de trabajo al *periodista multimedia*, un hombre orquesta que edita la misma información en distintas plataformas y soportes, pero que no controla esa información, generada, dirigida y controlada por fuentes oficiales y empresariales. El periodismo cívico exige salir de las redacciones multimedia y regresar a los orígenes, volver a la calle para escrutar críticamente los cambios que marcan nuestro devenir personal y colectivo. Sólo los medios que originen información propia de calidad sobresaldrán de la cacofonía del ciberespacio.

Como punto de partida, hacer periodismo cívico es hacer buen periodismo tradicional. Pero el periodismo cívico tiene que volcarse en el ciberespacio, balizándolo para facilitar la integración en un espacio público de esos espacios comunitarios que crean las comunidades. Sin ánimo exhaustivo enunciaré algunas características del periodismo cívico:

- El periodismo cívico vuelve a las fuentes, investiga las fuentes y no sólo las cita, sino enlaza a ellas, de modo que permite la profundización y contraste de la información.
- El periodismo cívico no es exclusivo, se abre a otros medios tradicionales, al periodismo ciudadano y a la información generada por los ciudadanos, enlaza con estas otras voces y dialoga con ellas. Y con humildad tiene que competir con los ciudadanos por el acceso a la información y por una audiencia para sus mensajes.
- El periodismo cívico es un periodismo de servicio que ayuda al ciudadano a buscar y a crear su propia información.
- El periodismo cívico se somete al continuo escrutinio de los ciudadanos; el *perro guardián* de lo público es ahora controlado desde el ciberespacio por millones de ojos que saben más sobre cada cuestión concreta que el periodista. El periodista cívico interactúa en pie de igualdad con los ciudadanos que le controlan.

- El periodismo cívico es innovador; prueba nuevos modos de construir interactivamente los mensajes, utiliza todos los lenguajes existentes e investiga nuevos lenguajes.
- El periodismo cívico es un periodismo profesional. Los periodistas cívicos son profesionales con dedicación continuada, no aparecen y desaparecen como bien pueden hacer los periodistas ciudadanos. Los periodistas cívicos tienen el deber de informar, una responsabilidad social y deberes deontológicos a las que no están obligados los ciudadanos. El periodismo cívico es un periodismo creíble y fiable en cuanto que responsable.

El periodismo cívico debe ser el gran revulsivo que necesitan medios y cybermedios y puede ser un elemento de integración en el proceso de convergencia entre unos y otros en un ecosistema informativo integrado. Si los cybermedios adoptan el periodismo cívico servirán a los ciudadanos creando nueva información y explotando todas las posibilidades de la interactividad y el lenguaje multimedia. Serán, en definitiva, nodos significativos de las redes sociales que reestructuran nuestra esfera pública.

## REFERENCIAS

Gillmore, Dan (2004): *We the media: grassroots journalism by the people, for the people*, O'Reilly, Sebastopol.

Manovich, Lev (2001): *The language of the new media*. Cambridge (Massachusetts): MIT Press.

Negroponete, John (1995): *Being digital*, Nueva York: Alfred A. Knopf. Versión web <http://archives.obs-us.com/obs/english/books/nn/bdcont.htm> (10-10-09).

Pavlick, John V. (2005): *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Rheingold, Howard (2002): *Multitudes inteligentes: la próxima revolución social*, Gedisa, Barcelona.

Schudson, Michael; Downie, Len (2009): "The reconstruction of american journalism", Columbia Journalism Review, octubre 2009. <http://tinyurl.com/yzkskie> (21-10-09).

Wolton, Dominique (2000): *Internet ¿y después qué? Una teoría de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Gedisa.