

UNIVERSIDAD

FACULTAD

Periodismo Participativo

¿Quién debería producir la información?

Una aproximación a nuevas alternativas del periodismo

Tesis que para obtener el grado de

Comunicador y Periodista

Presenta:

Leonardo Rodríguez Barbosa

Asesor tutor:

Dr./a.

Bogotá, Colombia

Mayo de 2014

Periodismo Participativo

¿Quién debería producir la información?

Una aproximación a nuevas alternativas del periodismo

Tesis presentada

Por: Leonardo Rodríguez Barbosa

ante

Universidad Los Libertadores

como requisito para optar

por el título de

Comunicador y Periodista

2014

Dedicatorias y Agradecimientos:

Ante todo, mis agradecimientos por la oportunidad de llevar a cabo este trabajo son para la Universidad Los Libertadores, centro educativo donde me formé como periodista y donde encontré las razones para dar sentido profesional a lo que ya constituía mi vocación; el ejercicio del periodismo.

Agradecimientos a mi núcleo familiar quienes siempre me han acompañado de corazón y con toda la energía positiva, a los que considero mis maestros, que en realidad son pocos y compartieron conmigo su conocimiento y experiencia; a los compañeros y amigos también comprometidos con la ética y la pasión periodística que enriquecieron en todos los sentidos mi experiencia académica y personal, a todos ellos mil gracias por seguir creyendo que es posible un cambio con dignidad.

El presente trabajo está dedicado, principalmente, a todos mis colegas y además, constituye un llamado a refrendar todos los días la razón de ser de nuestra profesión.

Periodismo Participativo

¿Quién debería producir la información?

Una aproximación a nuevas alternativas del periodismo

Resumen

El presente trabajo es el resultado de una investigación llevada a cabo en tres instancias básicas: el proceso de diseño y realización de un foro realizado en la universidad en el año 2013 sobre periodismo participativo. La recolección de datos sobre fuentes secundarias, como textos especializados y opiniones de especialistas y la elaboración del presente documento.

El trabajo examina el significado de algunos términos periodísticos, ofrece una visión contextual y crítica del modelo de información actual, define el problema a partir de la pregunta de investigación ¿Quién debería producir la información? Presenta como alternativa para un nuevo modelo al periodismo participativo e ilustra dicha alternativa con el caso de Canal Capital.

Palabras clave

Hecho, suceso, acontecimiento, información, noticia, noticiabilidad, periodismo participativo, Canal Capital.

Abstract

This work is the result of research carried out in three basic stages: the design process and implementation of a forum at the university in 2013 on participatory journalism. The collection of data on secondary sources such as specialized texts and opinions of experts and the preparation of this document.

The paper examines the meaning of some journalistic terms, provides a contextual view and review the current information model. It defines the problem from the research question *who should produce the information?* Presented as an alternative for a new model to participatory journalism and illustrates this alternative for Canal Capital.

Key words

Fact, event, event, information, news, newsworthiness, participatory journalism, Canal Capital.

Índice de contenidos

	Página
Introducción	9
Capítulo 1 Definición del problema	13
1.1. Justificación	13
1.1.1. Pertinencia	13
1.1.2. Relevancia	14
1.1.3. Importancia y beneficios esperados	14
1.2. Antecedentes	15
1.3. Planteamiento del problema	25
1.4. Hipótesis	25
1.5. Objetivos	26
Capítulo 2 Marco teórico	27
2.1. Los problemas del lenguaje en el ámbito del periodismo	27
2.1.2. Hecho, suceso, acontecimiento, noticia	28
2.1.3. Actor, personaje, realidad	31
2.1.4. Información, relevancia, valoración	33
2.1.5. Conceptos de noticia	34
2.2. Los medios	40
2.2.1. ¿El cuarto poder?	41
2.3. Una nueva visión: el periodismo para el desarrollo	44
2.4. Reseña histórica del periodismo participativo	46
2.5. Formas del periodismo participativo	49
2.6. La función del periodismo es ahora de naturaleza social	52
2.7. Nuevos paradigmas de la notifiabilidad	53
2.8. Nuevos roles	58
Capítulo 3 Metodología	63
3.1. Marco contextual	64
3.2. Etapas de la investigación	65
3.3. Instrumentos	67
3.4. Validez y confiabilidad	67
Capítulo 4 Descripción de resultados	69
4.1. Resultados preliminares y resultados finales	69
4.2. El caso de Canal Capital	70

	9
Conclusiones y recomendaciones	76
Referencias bibliográficas	79
Lista de anexos	84
Tablas	
Tabla 1: Comparación entre periodismo tradicional y participativo	62
Tabla 2: Etapas de la investigación	64
Tabla 3: Conclusiones del foro sobre periodismo participativo	66
Tabla 4: Protocolo de las entrevistas a ciudadanos	66
Figuras	
Figura 1: Cronograma de Canal Capital	72

Introducción

El conocido actor Paul Walker, protagonista de la saga *Rápido y furioso* perdió la vida en un fatal accidente. Esa fue la noticia que inundó el pasado diciembre, la internet y las redes sociales, y a la que, sin embargo solo se le dio crédito, cuando empezó a aparecer en las páginas oficiales de las principales agencias de prensa. Con lo anterior es importante significar dos cosas: la primera tiene que ver con el hecho de que en primera instancia el suceso se convirtió en acontecimiento, es decir que se hizo público, gracias a la actividad de miles de personas que se encargaron de registrar y divulgar lo sucedido; la segunda, con el bajo nivel de credibilidad que tal divulgación produjo entre el público en general antes de que fueran las agencias las que la confirmaran.

En cuanto al primer aspecto hay que señalar que fue una prueba palpable del poder y la eficiencia, que como modo de periodismo, tiene en la actualidad el llamado periodismo participativo. Lo que implica que nos encontramos ante un panorama noticioso de distinta índole al que solía concebirse como periodismo tradicional y que es una realidad innegable que esta forma relativamente nueva, probablemente constituye el presente y el futuro de la información. En cuanto al segundo aspecto es de notar que existe una cierta cautela, que puede traducirse como madurez entre el público en general, cuando él se convierte, no solo en audiencia sino en emisor de las informaciones.

Por hechos como el anterior, que es apenas un pequeño ejemplo de los nuevos derroteros que parecen esperar al periodismo, es que es importante abordar el tema de una de esas diferentes alternativas que se perfilan en el panorama futuro: el periodismo participativo que junto con el periodismo cívico o ciudadano constituyen los ejes en los

que están articulándose muchos elementos concernientes al ejercicio de la profesión del periodista en la actualidad. Es decir que estamos en un momento decisivo, que aunque muestra una marcada tendencia, ofrece alternativas muy diversas y, con toda lógica, genera una enorme cantidad de dudas. No fue el propósito de esta investigación abarcar totalmente ni unas ni otras, más bien aportar algunos elementos de discusión y una visión muy personal del panorama, desde luego soportada en las teorías de algunos autores que ya han participado en el debate.

Con base en los postulados de Guillermo Orozco (1987) en cuanto al papel que deberían jugar las audiencias en cuanto a la construcción de significados, el aporte de contenidos y la interacción con los medios, se llevó a cabo una reflexión previa que dio origen al planteamiento del problema de investigación y al acercamiento al periodismo participativo como opción de una nueva forma de ver el periodismo.

Del mismo modo la teoría social de Bourdieu (1999) en tanto toda construcción social implica prácticas limitadas por las condiciones sociales que las soportan, llevó a formular la hipótesis de que la participación ciudadana debería ser implementada como práctica que indujera a nuevas valoraciones y aceptaciones de la información como constructo de la comunidad.

En ese orden de ideas, el trabajo estuvo encaminado a explorar el ámbito de la participación ciudadana, como elemento clave para desarrollar un modelo nuevo de la praxis periodística, y en el caso particular del periodismo participativo, a ofrecer un panorama de lo que se presenta como una alternativa de manejo de la información que toma cada vez mayor fuerza. Para demostrar la validez de tal afirmación y sin ir tan

lejos, basta una ojeada a la noticia local más importante en el ámbito político —que todavía se encuentra en desarrollo— del mes de diciembre del año pasado, La destitución del alcalde Gustavo Petro por parte del procurador Alejandro Ordóñez, constituye otro ángulo de visión de este poder relativamente nuevo que tiene la participación ciudadana, tanto en la “viralidad” de los temas como en su mismo desarrollo.

En cuanto a la estructura metodológica del presente trabajo, es necesario aclarar que corresponde al reporte de una investigación que comprendió: el proyecto de foro realizado en la universidad con dicha temática y del que hay registro institucional, la revisión de literatura de la que hay relación en las referencias bibliográficas, el trabajo de campo propiamente dicho y la recolección de material en audio y video de entrevistas a las fuentes primarias y a algunos expertos.

En tal sentido se siguieron los pasos correspondientes de modo que en el primer capítulo titulado “Definición del problema” se hizo la justificación del problema y se mostraron los antecedentes que justificaban la intervención, se realizó el planteamiento del problema estudiado y se formularon los objetivos perseguidos.

En el segundo capítulo “Marco teórico” se hizo el análisis de la terminología utilizada con propósitos de claridad y de que se entendieran los mismos significados por los mismos términos. Asimismo se presentó la revisión de literatura y se propusieron los términos de la discusión.

El tercer capítulo “Metodología” da cuenta del marco metodológico que se usó para la investigación, se justifican y explican dichos enfoque y se reseñan brevemente las etapas de investigación del estudio.

En el cuarto capítulo “Discusión de resultados” se ilustra el caso particular de Canal Capital en cuanto al modelo “Televisión más humana” que pretende incluir la voz de la ciudadanía y la posibilidad de participación de todos los sectores sociales, o, cuando menos, la visibilización de sectores tradicionalmente invisibles y se evalúa dicha gestión con el apoyo de Holman Morris, director del canal y Alejandro Guzmán, jefe de comunicaciones del mismo.

En el capítulo quinto “Conclusiones”, además se ofrecen algunas recomendaciones y se muestran algunos posibles derroteros para trabajos futuros.

Finalmente se anexa material audiovisual y material en audio, con las opiniones de algunos especialistas entrevistados por el autor y apartes de programas emitidos con relación al tema.

1. Definición del problema

1.1. Justificación

Como resultado de una de las principales inquietudes del autor durante el curso de sus estudios y ejercicio del periodismo, y a partir de un serio cuestionamiento al modelo de información que se maneja en el país, el propósito del presente trabajo acerca de indagar quién debe producir la información y en qué términos debe darse la misma a la ciudadanía, es aportar algunos elementos que contribuyan a un debate, que ya se está dando en nuestro contexto y el contexto internacional, pero que requiere de la participación activa y decidida de periodistas y comunicadores, de facultades de periodismo y comunicación, de dueños de medios y gobiernos, y en fin, de todos y cada uno de los ciudadanos, quienes son la razón social, el fin y el medio para la información.

La justificación de proyecto se halla inmersa en la creciente necesidad de dar el debate y de problematizar, cuando es una realidad, que las condiciones del presente (éticas y científicas) obligan a la sociedad en pleno, a la opinión pública, y a los comunicadores como responsables de la formación de la opinión pública, a considerar alternativas nuevas, más acordes con las necesidades actuales.}

El soporte de esta justificación se halla articulado en tres factores:

1.1.1. Pertinencia

La dinámica del periodismo participativo consiste en actos ciudadanos encaminados a coleccionar, reportar, analizar y diseminar información. En ella el fenómeno noticioso se produce de abajo hacia arriba. Tal actividad ha sido, con razón, vista como una forma emergente de producir y difundir las noticias. Eso implica información independiente, pero a la vez deja en el aire aspectos como confiabilidad y exactitud. En

otras palabras hay poca supervisión al proceso. De ahí que sea tarea de los periodistas, comunicadores y agremiaciones relacionadas con el medio, así como de la academia, observar y discutir en busca de una construcción social que responda a los cambios de los tiempos, pero que no se aparte de los preceptos y la razón de ser de la profesión de informar. Es así como un trabajo de esta naturaleza no resulta solamente pertinente, sino además imperativo.

1.1.2. Relevancia

Asistimos, sin duda, a un cambio en la manera de ver el mundo y en el comportamiento de los usuarios. Cada día surgen nuevas herramientas tecnológicas y cada vez ellas están más al alcance de la población. Los ciudadanos incrementan cada vez más su deseo de ocupar nuevos espacios y estar más y mejor conectados. En esa medida, la información se ve como un producto del que se espera calidad, oportunidad y canales de distribución ágiles. El momento actual, las nuevas estructuras sociales determinadas por las redes sociales y el internet, la necesidad de una cultura que se prepara para convertirse en cultura *online* y el vacío que empiezan a dejar las formas tradicionales de periodismo, demanda que tanto los profesionales de vieja data como las personas que se inician en el oficio, se interesen en conocer mejor las posibilidades, las promesas de valor y las debilidades de las nuevas alternativas.

1.1.3. Importancia y beneficios esperados

Sin querer decir con ello que este proyecto constituya un plan de vuelo, o sea lo primero que se dice al respecto, es importante en dos sentidos: como testimonio representativo de una realidad nacional de cambio que necesita ser interpretada y como base para estudios futuros. En esos dos aspectos, es el propósito del investigador que todo lo aquí registrado sirva como alimento para el debate y apertura a nuevos debates

que deben darse en las facultades de comunicación y en el entorno social y de medios. Que se convierta en una de las primeras piedras para llevar a cabo investigaciones más amplias y profundas que den respuesta a tantas inquietudes, antes de que ellas nos sobrepasen.

1.2. Antecedentes

No es nuevo afirmar que el periodismo se define mediante la información, y que ella es un bien social. De hecho, esta es la idea clásica que justifica la razón de ser del periodismo, más allá de conceptos más recientes como los relacionados con los derechos y deberes de informar y de recibir información, que incluyen una dimensión ética.

El asunto es que, según se vio en las observaciones preliminares y en el curso de la investigación, pareciera ser que la información ya no es un bien social, ni un bien público, ni el resultado de la realidad misma, sino de las relaciones de poder y el actuar de los medios, que se trascienden a ellos mismos y se tornan en fuente, medio y fin, amparados por el establecimiento y al servicio del establecimiento.

¿Quién, en últimas, produce la noticia? ¿Quién decide sobre el interés, la relevancia, la vigencia y el valor de la información?... Y desde una posición bastante pesimista, ¿No es un poco tarde para formular estas preguntas, cuando es un hecho que la tecnología proporcionó los medios para que las respuestas no quedaran en manos del azar?

Hace unos cuarenta años se transmitía por la televisión nacional y en las salas de cine un programa llamado “El mundo al instante”. El programa recopilaba hechos internacionales y relevantes, cuya vigencia duraba... acaso un par de semanas, acaso meses. Los espectadores veían el programa y terminaban con la grata sensación de estar

informados. De verdad, su concepción del mundo estaba mediada por una visión unilateral y arbitraria, limitada por una distancia enorme y circunscrita a una ocasión. La idea de “instante” era bastante extensa e indeterminada, el instante podía durar, incluso años.

Mucho después se pusieron de moda los hechos “en vivo y en directo”, la información se transformó en un gancho inigualable para atrapar la imaginación, la voluntad y el criterio de los espectadores, y, desde luego, en un escenario ideal para vender. Es decir, ya no fue posible que la información no estuviera mediada por los patrocinadores.

Hechos mundiales como la disolución de la Unión Soviética, el fracaso económico del comunismo y la globalización que dieron vía libre al desarrollo del neoliberalismo y la posterior concentración de grandes capitales, fueron circunstancias que unidas al hallazgo ideológico del siglo pasado en torno a que la información era fuente de capital, determinaron el surgimiento de la industria mediática.

Más recientemente, no solo se consideró que al lado de la información crecían las grandes empresas, que si bien el patrocinador favorecía la transmisión y se redituaba por ello, además, ser dueño de la información, tener contratos de exclusividad, capacidad para emitir primicias, control de qué, cómo, y cuándo transmitir era una nueva forma de poder y de riqueza. También se llegó a la conclusión de que la información misma era capital. Ya no el bien social, o el bien público, o la consecuencia de los derechos y los deberes del actuar ciudadano, no: un bien particular, privado, desprovisto de los parámetros éticos que la encausaran. Convertida en mercancía, desligada de su función primigenia, cumpliendo un papel funcional a los intereses del mercado, la información, la noticia, pasó a ser propiedad de los grandes grupos económicos. Y si se acepta que las

noticias producen la realidad, de ahí se concluye que los grupos económicos, entonces, producen la realidad.

Si la noción de noticia se contaminó, también lo hicieron las nociones del periodismo, el periodista y los medios.

El periodismo subordinó su compromiso con la información a los intereses del mejor postor. Los términos relevancia, valoración y validez, se redujeron a audiencia, sintonía, rentabilidad.

El periodista cuyo papel era mediar, interpretar, analizar, investigar, confrontar y transmitir dejó de tener sentido en un mundo donde, de antemano, el interés público está determinado por los grupos de poder económico o político.

Los medios se corrompieron por causa de la libre competencia, que es un aforismo para nombrar la rapiña feroz por el rating. Se concibieron como fuentes de lucro cuya actividad mercantil, no ética, nada tenía que ver con la objetividad, la veracidad, el crecimiento social de las comunidades, o el simple y llano hecho de transmitir lo que se sabe, sino que se definieron en términos de vencer a la competencia.

Si hubo un hallazgo significativo del humanismo, ese fue sin duda, la noción de libertad. Esa noción determinó el avance de los pueblos, la salida del oscurantismo, la concepción de los derechos humanos, el debate acerca de la igualdad, la equidad, la justicia y la tolerancia. La libertad se concibió de la mano de la verdad, con todo y lo relativas, con todo y lo subjetivas y con todo y lo complejas que puedan resultar. La libertad fue un arma que permitió que las ciencias se desarrollaran, que los seres humanos accedieran a conocimientos nuevos y refinados que los llevarían, tanto a explorar el cosmos, como a explorarse a sí mismos. Los conceptos de discriminación y segregación son posibles, cuestionables y gestionables, verbigracia la libertad. Y si hubo

un hallazgo significativo y determinante, por sutil que parezca en torno a la noción de libertad, fue el de la libertad de expresión. Pues es argumento cargado de componentes filosóficos, éticos, estéticos, antropológicos, gnoseológicos, ontológicos y epistemológicos, fue el que esgrimieron los periodistas y los medios, para reducir el tema a la conquista de los mercados.

Anexo a ello, y también por obra y gracia de la libertad, la exploración humana dio con otro hallazgo científico que se conoce como tecnología. Sin duda, uno de los logros humanos más significativos; sin duda, el paradigma de los tiempos modernos. El problema es que la tecnología es tan maravillosa que se reproduce y se multiplica en forma geométrica, que avanza a pasos agigantados, mientras que la ética humana, como proceso cultural camina más lentamente. De repente las personas pueden hacer cosas de las que no tienen claro si deben o no hacerlas. De pronto el deber ser, que crece aritméticamente, no puede competir con el poder hacer que crece de manera exponencial.

Asimismo la tecnología es costosa, pero puede comprarse, al contrario de la ética que es gratis, pero no puede comprarse. Y entre más costosa, más deseable y más expuesta a que caiga en manos del mejor postor. ¿Quién compra la tecnología? Pues, naturalmente, el que tiene el poder.

Con la certeza de que el poder económico y político estaba dado por la manipulación de la información, surgió una nueva visión del capital, y se llegó a la conclusión de que también las audiencias eran una mercancía, cuanto más poderosa, si se adquiría con mucho menos esfuerzo y requería de procesos de captación menos elaborados y menos costosos que conseguir la información. Eso, el poder económico y el

acceso a la tecnología desataron una carrera para obtener nuevos mercados o por conservar los existentes.

Lo curioso es que la competencia surgió de donde menos se pensaba, y, curiosamente, gracias a la libertad y gracias a la tecnología: de la comunidad representada en las redes sociales. La sociedad domesticada tiempo atrás de pronto “sacó las uñas” y dejó de ser consumidor para convertirse en productor y en competencia.

Todo empezó con una aparente inocencia que obedecía a la necesidad comunicativa que los mismos medios habían creado, en años de someter a la “audiencia” a escuchar pasivamente, a consumir mansamente, a comprar masivamente. Es decir, el establecimiento, los grupos de poder y los medios corrompieron al ciudadano hasta su forma “audiencia”, les entregaron productos terminados masticables y de rápida digestión, les privaron del derecho y del deber de interactuar y como no podía ser de otra manera, les aburrieron hasta una profunda soledad. La televisión principalmente, “la caja boba” que dejó a los televidentes con sed de hacer y de decir.

Entonces apareció Internet y la idea de navegar volvió a ser una realidad. El correo electrónico, el placer de volver a conversar... de allí a Facebook, Twitter y otros no había más que un paso.

Sorprendidos idearon medidas extremas para retomar el poder. Al principio con estrategias innovadoras: los medios gráficos utilizaron numerosas estrategias (suplementos, revistas, fascículos, CD y videos para diferentes segmentos de público) entre las que se destaca la oferta *on line* que les permite competir, de algún modo, con la inmediatez de los medios electrónicos.

La televisión que es el medio en el que más se puede observar la carrera interminable por el *rating* y la pugna por llevar antes que ninguno la información al

instante, aún sin haberla revisado, investigado, analizado, mediado, interpretado y editado, decidió volverse “interactiva”. En ese camino, en el que “el mundo al instante” ya no era un programa sino una realidad, sacrificó los elementos que había constituido su magia y que habían sido la razón de su éxito: la realización, la producción, los efectos especiales, la elaboración.

En el afán por competir y en la demanda de inmediatez, la encrucijada de los medios masivos ha determinado una práctica menos cuidadosa en la verificación y contrastación de fuentes y el lanzamiento espectacularizado del mensaje. En estos errores no incurre un solo medio –que en muy pocos casos reconoce la equivocación– sino que por el fenómeno del “reciclaje informativo” o “replique” todos los canales (amigos o de la competencia) retoman el mensaje y lo reproducen hasta el hartazgo. No una vez, pues un asunto como los horarios los limitaba a un tiempo de emisión restringido, y el espacio estaba circunscrito a una programación mientras que en Internet el tiempo era el del usuario, las 24 horas y el espacio era el ciberespacio, los 360 grados. El recurso para llenar las 24 horas fue la repetición que vista desde una perspectiva puede significar oportunidad para que los televidentes tengan acceso a diversos horarios, pero desde otra, significa monotonía. ¿Y de qué otra forma, llenar 24 horas, cuando los mecanismos de elaboración decrecen en la misma medida en que se incrementa la cantidad de material para elaborar?

Para entonces había cientos y cientos de canales que satisfacían una demanda cada vez mayor. De promedios de un televisor en una cuadra, se pasó a uno en cada casa y luego a uno por habitante en las zonas urbanas. La proliferación de canales ocurrió por causa de que la televisión estatal cedió sus espacios a la televisión privada y surgieron

los grandes canales que monopolizaron la información. Apareció la televisión por cable con una oferta competitiva y variada y en apariencia, todo estaba dado para no soltar nunca el poder.

Las cifras actuales en nuestro país son más que conclutentes: el 75% de los sistemas de cable y el 80% de los canales abiertos de alcance nacional se reparten entre dos empresas que además “nuclearon varias de las cadenas radiales de mayor penetración”. También abarcan los sistemas de transmisión satelital directa y se disputan el mercado de telefonía abierta y celular, las principales rutas de acceso a internet y una porción del mercado editorial de diarios y revistas (Umbranes, 1998 en Llobet, 2006).

El intento por competir con las redes sociales que ha hecho que la televisión quiera definirse como interactiva tiene otras implicaciones, sin contar con la merma en la calidad. El diseño mismo de las pantallas interactivas genera mucho ruido y dispersa la atención. Si a eso le sumamos la irrupción, casi siempre irrespetuosa del “patrocinador” en pantalla y la muy cuestionable práctica de congelar la imagen para emitir los comerciales que cada vez copan más espacio y el tangible, y a veces descarado uso de los canales para hacerse propaganda en contextos distintos al del comercial, como anunciar la transmisión de un partido de fútbol o hablar de las bondades del canal en medio de los comentarios especializados del periodista deportivo, o dar las noticias del espectáculo sin referencia al contexto general, a lo que ocurre en el país, sino a la programación del canal, o, en fin, cientos de formas invasivas que no son tan frecuentes en Internet, o al menos permiten la opción de elegir, se diría que urge una nueva visión en torno a la forma, no solo de hacer televisión, sino de hacer periodismo.

El caso colombiano, representado por los dos grandes canales, Caracol y RCN, no hace más que reproducirse en muchos países de los llamados “en vías de desarrollo” y no es más que la versión nacional de lo que pasa en el mundo. Un tipo de televisión que concentra la información mediante sus audiencias masivas y la reduce a sus intereses. Un modelo monopolístico que circunscribe la verdad a la que cabe y conviene en su pantalla y que genera una realidad distante de la que tendría que mostrarse, pero que al fin de cuentas se transforma en “la realidad”. Más allá del derecho que corresponde a un medio de tener una agenda propia, de operar bajo una identidad, no exenta de sesgo como otra cualquiera, más allá, de la sonadísima libertad de expresión, a los medios les compete una responsabilidad social, aun si sus funciones están orientadas al entretenimiento. Mucho más si junto al entretenimiento se emiten programas a los que se llama informativos y que poco comprometidos con la veracidad, permanentemente reflejan un sesgo y una posición nada neutral.

No está bien que Canal Caracol ignore que una producción de RCN, ganó el premio a telenovela del año, cuando está dando las noticias de tal o cual festival. No está bien que RCN pase por alto que un guerrillero entregó información a Canal Caracol, si en su informativo está dando noticias del conflicto. No está bien que Caracol no informe de los resultados de la competencia ciclística que tiene RCN o que RCN no comunique de forma amplia que murió un colega del vecino canal o que ambos hagan creer a su audiencia que son los únicos que van a transmitir el Mundial de FIFA o la santificación de Juan XXIII. Está todavía peor que mientras en Bogotá ocurría un hecho sin precedentes durante la destitución del alcalde Gustavo Petro y en La Plaza Bolívar se concentraba un número histórico de ciudadanos y oíase bien, el alcalde de la capital del

país, el agente de la principal noticia del día y de la semana se dirigía a la ciudadanía — sin importar su filiación política—, en Caracol y RCN transcurría otro país, donde estaba bien emitir una telenovela mexicana de hace quince años o una serie de transmisión diaria.

Eso va mucho más allá de tener una agenda propia y del legítimo derecho a tener inclinaciones ideológicas particulares.

Ahora bien, además de reconocer que los medios de comunicación tradicionales, los escritos y la televisión —ya que la radio abarca audiencias muy particulares y se ocupa de un segmento muy definido, sin contar con que es el único medio que permite libertad de acción y movimiento mientras se escucha—probablemente tendrán que enfrentar una crisis por razones de la tecnología y el surgimiento de nuevas tendencias de mercado, también hay que reconocer que ya es de vieja data la crisis ética que padecen.

El asunto pasa por el tema del entretenimiento y las funciones lúdicas donde la competencia de Internet es cada vez mayor. Pasa por el tema económico, pues está resultando que tanto la publicidad como el mercado están dando pasos hacia el ciberespacio y que el llamado *mobile* es una de las tendencias más fuertes en la actualidad. Y pasa por el tema de la información, pues los medios electrónicos son una alternativa cada vez más posicionada para obtenerla.

Lo anterior, necesariamente, conduce a la pregunta obvia: ¿Qué hacer? ¿Es posible cambiar el esquema y buscar un modelo informativo diferente, más incluyente, más neutral, menos monopólico?

Y a otra pregunta, no tan obvia pero sí fundamental: ¿Quién, en últimas, es causa, medio y fin de la información? El problema de investigación debería ser entonces la multiplicidad de respuestas que dan cuenta de esa pregunta en la actualidad, según se mostró en el análisis de los antecedentes. Ello, en términos de realidad no de ideal, ya que es claro para el autor que esas respuestas ya no satisfacen al consumidor, que ya no quiere ser audiencia pasiva ni sustraerse de la toma de decisiones en cuanto a qué quiere y qué debe saber del entorno que lo rodea y del contexto del que hace parte.

A partir de vislumbrar así los antecedentes del problema se pasa al asunto de plantearlo de manera que permita la construcción de posibles soluciones. O tal y como se ha enunciado en el título de este trabajo y que constituye la pregunta central de la investigación ¿Quién debería producir la información? Para procurar que la respuesta sea contestada, cuando menos en términos ideales con miras a volverlos plausibles.

Y ya en este contexto, sí se trata de considerar un ideal, de establecer, de alguna manera, una respuesta aproximada a la solución a la problemática. Si nos encontramos ante una agenda que es manipulada e impuesta por unos medios hegemónicos, si el objetivo social de la información se ha ido desdibujando y, tanto los cuestionamientos éticos como el avance de la tecnología y las nuevas oportunidades que ella ofrece, demandan el contemplar otros caminos y buscar nuevos paradigmas, ¿Está en el periodismo participativo una alternativa de respuesta a la pregunta anterior?

Estos cuestionamientos y la necesidad de hacer concreto el objeto de estudio conducen a un planteamiento del problema en términos de la delimitación. Ello requiere

un sesgo que impide consideraciones acerca de alternativas distintas a la del periodismo participativo, que es una de las dos variables que atañen a este estudio.

1.3. Planteamiento del problema

Para el planteamiento del problema se acudió a las orientaciones de Kerlinger (1987) quien recomienda establecer dos o más categorías y formular una pregunta que las relacione. Las categorías que se propusieron fueron dos: por un lado el periodismo participativo y por el otro la producción de la información. Así a la pregunta inicial de la investigación se le hizo la siguiente reformulación: ¿Es el periodismo participativo una alternativa válida para producir la información?

Formular la pregunta, según Kerlinger (1987) debe conducir a la tarea de una verificación empírica para lo que se hace necesario formular algunas hipótesis que deberán ser comprobadas y proponer un objetivo principal que indique una estrategia de acción y unos objetivos secundarios que muestren las tácticas de dicha verificación.

1.4. Hipótesis

La primera hipótesis es que ya no son los medios ni el establecimiento quienes deben producir la información, sino que es la misma opinión pública a la que atañe ese derecho y esa responsabilidad.

La segunda hipótesis es que el periodismo participativo ofrece las características de una posible y válida alternativa.

1.5.Objetivos

General

Demostrar la necesidad del periodismo participativo como alternativa del periodismo en la actualidad y hacia el futuro.

Específicos

- Establecer un panorama actual del modelo de información.
- Comprobar la necesidad latente en la población con respecto a su derecho a la información y su derecho a la libre expresión.
- Demostrar que el momento actual en lo tecnológico y en lo social requiere formas alternativas de periodismo.
- Proponer un enfoque social para el ejercicio del nuevo periodismo.
- Examinar una de esas alternativas, el periodismo participativo, como respuesta a las necesidades actuales.

2. Marco teórico

Antes de entrar en materia, es pertinente aclarar que el marco teórico va encaminado a sustentar el argumento de que se necesitan alternativas diferentes para el periodismo y que ellas, según Dan Gillmor (2010) deberían estar encaminadas a lograr “Persuadir a los consumidores pasivos de ser usuarios activos de los medios de comunicación, tanto en la lectura (en el más amplio sentido de la palabra) como en el proceso de creación.

2.1. Los problemas del lenguaje en el ámbito del periodismo

No es, por supuesto, un problema exclusivo del español el que se refiere a la hétero-nominatividad, o a que puedan nombrarse con la misma palabra cosas muy diversas o, cuando menos, divergentes; o el caso contrario, la hétero-significancia o que por el mismo término se entiendan distintos significados. Ese es un problema de la lingüística universal que además de las implicaciones epistemológicas y hermenéuticas, da cuenta de la complejidad humana. No obstante, la propia riqueza de una lengua como la nuestra, permite que el hecho interpretativo se vuelva en ocasiones demasiado oscuro. Es así como la semántica (el estudio del significado) y la pragmática (el estudio de los usos lingüísticos) se convierten en asuntos esenciales a la hora de determinar, más allá del diccionario, lo que indican las palabras.

En tal orden de ideas, es preciso distinguir las diferencias y las convergencias de ciertos significados, antes de desarrollar un tema que tiene todo qué ver con el lenguaje, por lo menos en lo que atañe al uso de ciertos términos que serán usados en adelante. Ya que no se trata de un estudio lingüístico y no es primordial entrar a debatir ni el uso ni el contexto de los mismos, simplemente se presentan algunas definiciones básicas que son

resultado de un consenso de autores, y a la vez, están aceptadas en el entorno. Es probable que resulte tanto elemental como arbitrario, pero es necesario para el desarrollo del tema y efectos de claridad, tomando en cuenta que cuando se entre en el tema del periodismo participativo, todos ellos tendrán, además de las tradicionales, nuevas connotaciones fundamentales para una nueva visión

2.1.2. Hecho, suceso, acontecimiento, noticia

Como es fácilmente presumible, estas cuatro palabras hacen referencia a cosas más o menos iguales y se sirven mutuamente de sinónimos. Sin embargo para este trabajo, tiene más importancia aquello que las diferencia que lo que las acerca.

El hecho es todo aquello que ocurre en un lugar y un momento determinados. Haciendo referencia a los dos componentes de espacio y tiempo, se dice *Aquello que tiene lugar, aquello que pasa*. Un hecho por sí solo no es sino el resultado de una acción a, pero se distingue del *acto*, que resulta de una actuación porque no requiere de actor. Que llueva es un hecho, que anochezca, que alguien se ponga de pie o se recline, son todos hechos, pero solo los dos últimos implican actuación.

Ahora bien, el hecho periodístico, siempre requiere de actores, incluso si ellos fueran el clima o el movimiento planetario y aunque suponga una contradicción, ella se zanja a través de la interpretación a que haya lugar: si llover o anohecer generan consecuencias de interés público, es decir, si pueden presumirse como autores los causantes de los hechos. Al hablar de actores se está estableciendo la concepción de un *personaje* detrás de los hechos.

El suceso es un hecho que determina que haya turbación de un sistema según los postulados de Habermas (Habermas, 1987). En el ejemplo anterior, anochecer no implica dicha turbación, pero llover sí puede implicarla, si no se interpreta como una parte normal del ciclo del agua, sino como la causa de una inundación o el fin de una sequía. Un suceso reviste una importancia sobre el hecho que no proviene del hecho mismo sino de la interpretación que de él se haga en torno a que se considere alterado un sistema.

Desde el punto de vista del periodismo el suceso es tal porque se considera que la turbación en el sistema conlleva consecuencias que alteran el entorno social, político, económico, cultural, en fin... o que pueden atribuírsele situaciones causales que revisten importancia desde el punto de vista del entorno humano. Es decir, si desde lo referente a las consecuencias, la inundación arrasó con una cosecha u obligó a los habitantes de una región a abandonar sus viviendas, o si desde lo causal, hubo negligencia gubernamental o se trataba de terrenos invadidos por causas socioeconómicas, por ejemplo.

El acontecimiento es un suceso que reviste una importancia especial por un componente de imprevisibilidad. Es decir, no solamente hay una variación el sistema, sino que además, tal variación “rompe” las normas del sistema. Al respecto difieren Edgar Morin (Morin, 2000) en su obra *El pensamiento complejo*, para quien la condición de imprevisible o accidental es suficiente para definir un acontecimiento y Abraham Moles (Moles, 1975) que en *Teoría de los actos y Teoría estructural de la comunicación y la sociedad*, supone el elemento sorpresa de un sujeto que está implicado directamente con el acontecimiento, que se halla dentro del sistema alterado y para el que dicho acontecimiento representa algún tipo de tensión o conflicto.

El acontecimiento periodístico implica todo lo anterior, pero también un componente de comunicabilidad que defina que el acontecimiento puede ser contado, que por definición es posible un emisor que puede construir un mensaje y que existe un receptor interesado en conocerlo. Esto es, que se dan en efecto los tres componentes básicos del proceso comunicativo y se dan presupuestalmente los restantes: canal, código y contexto.

Una vez cumplidas estas condiciones, emerge una que determina si el hecho, el suceso, el acontecimiento, puede convertirse en noticia. La palabra, como se sabe, etimológicamente hace referencia a novedad, tan estrechamente como la palabra *novela*, y es aquí donde el problema lingüístico toma dimensiones notablemente filosóficas, ideológicas y sociológicas, pues aparecen componentes que definen la actividad periodística en toda la extensión conceptual, empírica y ética. En primera instancia aparece el elemento *realidad* como estructura y entorno del pasar, suceder, acontecer y dar lugar a la noticia. Todo ello, pese a su condición subjetiva, o precisamente, gracias a ella, permite que la realidad dé lugar a la noticia, y que a la vez, la noticia dé lugar a una cierta realidad.

Por otra parte, la noticia se caracteriza porque se mueve del ámbito del pasar, suceder, acontecer, al ámbito de hacerse pública y en tal proceso genera lo que se conoce como *información*. Desde luego no toda información es noticia en el sentido periodístico aunque sí en un sentido estricto si se toma en cuenta que la definición más escueta del término es “conjunto de datos organizados que cambian el estado de conocimiento de un sistema o de un sujeto inmerso en tal sistema” (DRAE, 2002).

Asimismo, la noticia es tal, no solamente por hacerse pública; se requiere además que tenga un componente de *relevancia*, es decir, que importe. Y si bien importar es un hecho subjetivo y depende de la interpretación que den los sujetos y de la medida en que el sistema se vea turbado, hay un factor principal que determina la relevancia y es lo que se conoce como *valoración*. Valorar es estimar, o desestimar como complemento y para ello son necesarios dos elementos; el significado y la pertinencia.

En todo caso nótese que a partir de los cuatro términos que titulan este aparte han surgido otros nuevos: actor, personaje, realidad, información, relevancia y valoración.

2.1.3. Actor, personaje, realidad

La definición más elemental que dice que actor es el que actúa, lleva a otra más compleja que tiene que ver con su uso mayormente generalizado y es la del actor en el entorno de las artes escénicas: actor es el que elabora un personaje y desarrolla un papel.

Para el tema que compete no pueden ignorarse ninguna de las dos acepciones pues cada una de ellas por separado, y juntas, constituyen el actor que debe ser pensado en torno al sistema social y en torno al periodismo. El actor es el que produce el hecho por su actuar, pero también es que aprende un rol determinado, es decir, crea al personaje, todo eso, en un escenario, en un *habitus*, decía Bordieau (1984), con el cual interactúa, porque ni en el teatro ni en la sociedad, el personaje puede ser separado del escenario. Juntos conforman la realidad.

La realidad es determinada entonces por las relaciones que se crean entre actores, roles y escenarios, que terminan en un contexto dentro del cual surgen grados de acercamiento, distancia, disposición y oposición que dan lugar a fuerzas de poder. En el

momento en que aparecen las relaciones de poder, surgen también las tensiones y con ellas el conflicto. Es válido entonces afirmar que toda realidad implica conflicto, en tanto no es una entidad separada de los sujetos y de las relaciones que entablan los sujetos. Dicho de otra forma, el actor, el personaje y la realidad son posibles en la medida en que los hechos se den a instancias de un rol, en este caso social, que constituya la realidad.

Afirma Morin (2000) que la realidad posee por lo menos cuatro características: “es móvil, es veloz, está sujeta a imbricaciones y es globalizante”. Que desde un pensamiento complejo, el periodismo que da cuenta de ella debe hacer un proceso de interpretación que posee, a la vez, cuatro elementos narrativos o formas de contar que son: “disgregante, es decir el que distingue y separa; simplificador, el que ordena y presenta de forma reducida; parcelario, el que organiza en temas concretos y circunstancial, el que entiende los hechos de la realidad como parte de una cadena de circunstancias” (Morin, 2000, p. 146). Es decir, que la realidad es un todo, pero un todo tan complejo, que puede ser interpretado y narrado desde distintas panorámicas. La realidad es una, pero del mismo modo puede ser objeto de reporte o de investigación, lo que da lugar a que reporteros o investigadores hagan dos oficios diferentes en cuanto a contar la realidad.

Del mismo modo, es la realidad, sobre todo, la fuente implícita tanto de la información como de la noticia, no entendida como estructura escénica solamente, sino como parte dialéctica del sistema.

Es así como se configura el ámbito del periodismo donde se desenvuelven los personajes, y donde el hecho de que los haya protagónicos, co protagónicos, secundarios y extras, verbigracia su papel, define un sistema de poder en el que toma cuerpo la concepción de una voluntad dominante, a veces llamada agencia o establecimiento y una serie de voluntades individuales subordinadas.

Según Thompson (1998), el poder está dado por la capacidad que tienen los individuos o las instituciones de actuar a su favor, de intervenir en el curso de los acontecimientos y en los resultados de los mismos. Para ejercer el poder, se requiere de recursos o de *medios*, lo que equivale a decir, que la realidad está dada por los medios, y más adelante se verá, como el significado del término tiene más de un matiz, y por lo tanto, el significado profundo de la afirmación que acaba de hacerse.

2.1.4. Información, relevancia, valoración

Como se dijo antes, la información es un cambio en el estado de conocimiento, es decir, que la información es un hecho, porque ocurre. Si se considera que el conocimiento es un sistema que resulta modificado a partir de un hecho, que se genera turbación en dicho sistema, pues también la información es un suceso y, como supone un suficiente grado de comunicabilidad, pues también, la información es un acontecimiento. ¿Qué es lo que hace que la información, no siempre sea noticia?

Sencillamente, la información, es un hecho como otro cualquiera (llover), un suceso como otro cualquier (inundación), un acontecimiento como otro cualquiera (tragedia social), pero se necesita que dicha información trascienda, que le importe, no a uno, o a pocos, sino que sea del interés general.

Lo anterior puede sonar a frase categórica y arbitraria, pero es innegable que la valoración es una construcción cultural y que no es gratuito que sean ciertos acontecimientos, los que capten el interés. Ello obedece a una serie de circunstancias culturales que han intervenido para que la comunidad piense y actúe en función de ciertos valores, para que se tomen decisiones de interés determinadas por condicionamientos sociales, para que los pueblos se entiendan a sí mismos y entiendan su realidad de una forma y no de otra. Independientemente de cuáles sean las relaciones de poder en una estructura, el significado de la información y el mérito que ella alcance para constituirse en noticia, está mediado por el ejercicio del poder y, en últimas por el establecimiento. Entonces, la información, como bien afirma Gilles Deleuze, es “un sistema de control” (Deleuze, 2009). La información, además, para que sea tal, tiene que tener vigencia y validez. La primera se refiere a la dimensión espaciotemporal, la segunda se refiere a la dimensión interpretativa, y nótese que no se habla de verdad o coherencia entre los hechos y lo que de ellos se sabe, sino de los hechos y lo que de ellos se interpreta, para dar por cierta o falsa una idea de la realidad.

Entonces todo está dicho: el establecimiento determina las noticias y, por ende, la realidad, a partir del ejercicio del poder gracias a que cuenta para ello con los medios... ¿O no?. Antes de dar por cierta esa afirmación habría que hacer un análisis más profundo del termino *noticia* a la luz de lo que ella se ha dicho. Es necesario examinar un poco el estado de arte del tema.

2.1.5. Concepto de noticia

Como se dijo, la información es simplemente ese cambio en el estado de conocimiento de los sujetos. Ahora bien, la noticia, es un asunto mucho más complejo y es amplia la discusión de diversos autores en busca de una aproximación a su más claro significado. Con miras a ampliar la noción se mencionan algunas definiciones:

El concepto de Dovifat asocia los hechos con la lucha tanto de las personas como de la sociedad, es decir, con la movilización social: “Las noticias son comunicaciones sobre hechos nuevos surgidos en la lucha por la existencia del individuo y de la sociedad” (Dovifat, E.:1980, p.143).

Para Fraser los elementos constitutivos son interés y oportunidad: “Noticia es un informe oportuno de todo aquello de interés para la humanidad, y la mejor noticia es aquella que interesa al mayor número de lectores” (Fraser Bond, 1969: p. 42).

Warren observa aspectos más epistemológicos y semánticos, y si se quiere, también estéticos, por encima de los éticos. Incluso la compara con el arte o la verdad, pero a la vez, sostiene que se trata de un producto concreto.

La noticia, como arte o verdad, es una palabra breve de múltiples significados. En el sentido estricto, se trata de un producto tan simple y directo como el jabón o los zapatos. En el sentido amplio, su calidad es escurridiza, su variedad infinita y no tiene más límites que la propia vida (Warren, C., 1979: pp. 115, 167).

Para Charnley la definición gira en torno al proceso que vive la información para hacerse noticia y desvirtúa que un hecho por sí solo, pueda ser noticioso:

La noticia (...) es la información corriente de los sucesos del día puesta al alcance del público, información a menudo muy importante para hombres y mujeres que desean saber bien qué deben pensar y cómo actuar. La noticia es la crónica exacta y concisa de un suceso; no el suceso mismo. (...) Cuando el periodista define la noticia como ‘información’ y no como ‘suceso’, está diciendo, en realidad, que mientras no se comunique el conocimiento del suceso, éste no es noticia (Charnley, M.V., 1971: pp. 23-24).

La noticia, en opinión de Dragnic tiene que ver con los atributos de los hechos mismos que son los que le otorgan trascendencia:

Una de las formas periodísticas mediante la cual se transmite la versión de un hecho, el género noticia se ocupa casi en forma exclusiva de lo fáctico. Se utiliza para dar a conocer aquellos hechos noticiosos, noticiables los denomina el profesor Gilberto Alcalá, que poseen en su génesis los atributos que hacen posible su trascendencia en el conglomerado social, en el sentido de que, una vez dados a conocer, interesarán a un considerable grupo de personas (Dragnic, O.: 1994, p. 763).

El elemento de interés de una mayoría es lo que a Fontcuberta le parece el rasgo fundamental para que un hecho se convierta en noticia: “La noticia es un suceso que interesa a un número importante de personas” (De Fontcuberta, M: 1993, p. 154).

Para Alsina son más complejos los rasgos de la noticia y la identifica, tanto en su componente fáctico como en su componente cultural: “Noticia es una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible” (Alsina, M. 1989: p. 33).

La noticia se define también en torno a una serie de factores, es decir, en sí misma porta una serie de rasgos que la caracterizan y definen e influyen en su condición de información difundida por distintos medios masivos. Pero está determinada por una serie de factores comunes, presentes en la noticia, independientemente de su tema o área y que se hacen explícitos por el interés periodístico que pueda tener un acontecimiento y que, como bien sostiene Alcalá (1980), son externos a la noticia misma, pero la determinan.

En torno a tales factores no hay un consenso final, pero a continuación se reseñan algunos puntos de vista para ilustrar mejor el tema:

Así como Martini (2000, p.90) habla de los “valores-noticia”, otros autores, como Carl Warren (1975) hablan de factores básicos que caracterizan a un hecho para ser considerado o abordado mediante el género informativo conocido como noticia.

Estos factores se citan a continuación en palabras de Warren:

Actualidad: “la noticia debe ser nueva”. Es la “tempestividad” de la que habla Francesco Fattorello (1969: p. 72). La relación entre el hecho y el momento más oportuno de su difusión. Se ha dicho que el periodismo es la historia del presente. Pero incluso acontecimientos del más remoto pasado pueden ser noticia. Y también los que vendrán en el futuro: el próximo Mundial de Fútbol.

Proximidad: la proximidad es una cercanía tanto mental como física. El periodista se afana por ligar las vidas de otras personas a la de su público. La proximidad convoca una implicación directa o indirecta del público con el hecho difundido.

Prominencia o notoriedad: La prominencia tiene que ver con el peso que en la vida pública (local, nacional, internacional) tenga algún personaje, por lo que sus actos y opiniones son considerados noticiosamente válidos. La notoriedad puede ser intensa pero de corta duración. También puede tener valoración positiva o negativa.

Curiosidad o rareza: repetimos la frase que se le atribuye a Charles Dana, “cuando un perro muerde a un hombre, no es noticia, pero cuando un hombre muerde a un perro, entonces eso sí es noticia”. La noticia refleja acontecimientos que se salen de lo común y corriente Por el criterio de rareza lo superlativo es noticia.

Conflicto: cualquier lucha por la supremacía tiene interés periodístico. El conflicto y las tensiones que surgen entre sectores (personas, instituciones, naciones, etc.) en pugna constituyen un aspecto a ser destacado en los medios. Desde un campeonato de béisbol hasta una guerra, pasando por desacuerdos en un gremio o los debates parlamentarios, en todos ellos está presente el factor conflicto.

Suspense: El suspense es la acumulación de los sucesos hacia un clímax imprevisible (...) El suspense como elemento periodístico no depende necesariamente de la importancia de las vidas en juego. Ejemplo, un secuestro, un veredicto.

Interés humano (Emoción): el flujo y reflujo de la ambición, el odio, el temor, el amor, los celos, la simpatía, la vanidad, la envidia, la avaricia, la generosidad, el humor que impregnan todos los hechos de la vida humana, se reflejan en el espejo de la noticia.

Consecuencias: está vinculado a la trascendencia de un hecho referido como noticia. Una de las obligaciones del periodista en la selección, evaluación y redacción de noticias radica en determinar aquello que tiene trascendencia real y publicarlo, aun sacrificando elementos más entretenidos o divertidos, pero menos importantes (Warren, C., 1975: p. 132).

No obstante, cabe tener presente la observación de Eleazar Díaz Rangel:

En la medida en que mayor sea el número de factores contenidos en la noticia, mayor será su interés social, su importancia. Pero en este caso también priman los criterios empresariales, del editor, cuando se trata de medirlos para la respectiva valoración de la noticia. En buena parte son las noticias negativas las que reciben un tratamiento especial para presentarlas en forma destacada, a través de los grandes titulares, despliegue fotográfico y empleo de color (Díaz, E., 1980: p.146).

Los factores de la noticia son explotados en un sentido espectacular y comercial por parte de algunos medios al punto que sólo se consideran noticias los hechos negativos, las tragedias, los escándalos. Bien lo advierten autores como Martini (2000), quien al referirse a “la noticia como resultado de una ideología de la información”, pone de relieve el hecho de que ésta remite a su vez a una concepción informativa en la que predomina lo más novedoso, pero también a “lo más conmocionante y terrible”: “Remite al dicho de que las malas noticias son las buenas noticias (bad news is good news), porque permiten la construcción en términos de color o de sensacionalismo” (Martini, S., 2000: p. 90).

Salirse de este esquema para recentrarnos en dar cuenta también de aquellos hechos de significación social e interés público menos sensacionales e impactantes, pero que igualmente enriquezcan el debate y la agenda pública de los medios, son algunas de las tareas ineludibles de la información periodística contemporánea.

Un aspecto clave es la consideración en la que coinciden diversos autores como Miquel Rodrigo Alsina y Stella Martini, para quienes la noticia “es una construcción de

la realidad”, por tanto un “discurso verosímil” (Martini, S., 2000: p. 99), “socialmente legitimado e intersubjetivamente construido” (Alsina, M.R., 1989: p. 62).

Como sostiene Stella Martini:

El pasaje de la categoría acontecimiento a la categoría noticia es el resultado de un trabajo de producción cuyo primer paso es la aplicación discrecional de los criterios de noticiabilidad establecidos por el medio. Tales criterios tienen su anclaje en la cultura de la sociedad y se relacionan con los sistemas clasificatorios y las agendas temáticas habituales del medio, se encuadran en la política editorial sustentada, y remiten a una concepción determinada de la práctica profesional (Martini, S., 2000: pp. 84-90-91).

Esta autora se refiere a “los valores-noticia” asociados con la noticiabilidad (Martini, 2000: p. 90) y entre los más importantes figurarían: novedad, originalidad, imprevisibilidad e ineditismo, evolución futura de los acontecimientos, importancia y gravedad.

Ahora bien, la noticia se hace tal, gracias a su realización como acto comunicativo que tiene difusión a través de un medio. ¿Y entonces, qué decir de los medios?

2.2. Los medios

Entre las distintas acepciones —según DRAE (2002)— de la palabra *medio* se encuentran las siguientes:

- 1) La mitad de algo.
- 2) Lo que está entre dos extremos, en el centro de algo.
- 3) Lo que está en un lugar o tiempo intermedio
- 4) Lo que corresponde a los caracteres o condiciones más generales de un grupo social, pueblo, época, etc.

- 5) Parte que está equidistante de los extremos de algo.
- 6) Entorno o ambiente donde se da una realidad.
- 7) Lo que puede servir para determinado fin.
- 8) Sustancia fluida o sólida en que se desarrolla un fenómeno determinado.
- 9) Sector, círculo o ambiente social
- 10) Promedio, media aritmética.
- 11) No del todo, no enteramente.
- 12) Instrumento mediante el cual se lleva a cabo el proceso de comunicación (DRAE, 2002).

Naturalmente, la definición que aquí interesa es la última ¿o no?... Pues al pensarlo con atención, resulta que todas ellas hacen referencia a componentes que deberían tener los medios que no tendrían que constituirse en el todo, sino apenas en la mitad; ser imparciales y situarse en el centro; manejar tiempos y lugares intermedios; interpretar el sentir y pensar de la población promedio; buscar posiciones equidistantes; transformarse en lugar donde tiene lugar la realidad; en sustancia que facilita el desarrollo de los fenómenos sociales; en medio por el cual o forma de conseguir un fin social; en el entorno mismo; en el promedio ideal; en ser a medias... Nótese que en la diversidad de significados no figura algo similar a *Grupo económico poderoso y monopolizador que maneja la información a su conveniencia*.

Como se dijo, el modo de narrar la realidad en el periodismo implica la disgregación, la simplificación, la parcelación y la globalización (Morin, 1990). Al analizar cuidadosamente, lo que señala el autor, surge una pregunta ¿Cómo narrar una realidad cuya naturaleza es compleja e imbricada, a través de vías que lo que hacen es separarla, reducirla, clasificarla y generalizarla? Y en ese sentido ¿Qué es lo que se narra en verdad, la realidad o el estereotipo?

El problema con los estereotipos tiene dos ángulos: el primero que la gente del común no se siente identificada con ellos pues son impostados y la gente es real. El segundo, y más grave, que la gente sí se siente identificada con los estereotipos y empieza a definirse, a obrar y a decidir, es decir, a crear su imaginario en torno a ellos.

En ese sentido, puede concluirse que la construcción social que hacen los medios, o bien es ajena a la sociedad, o bien es dañina para la sociedad. Si la comunidad no se siente representada, si se desvincula de la agenda pública, queda sometida a un papel pasivo y confunde su realidad con la de la nación imaginada. De hecho acepta, por ejemplo, que los noticieros deben, sobre todo, ser entretenidos, que los programas de opinión espectaculares, pero que finalmente, no les tocan. Son una serie, una película, una telenovela, un cuento. Lo más serio es que se convierten en audiencia en la que hay que alimentar la demanda de entretenimiento y los medios, empeñados en el *rating*, producen con mayor entusiasmo ese tipo de agenda y esos estereotipos que aseguran la desvinculación.

Si la comunidad se siente identificada con la agenda pública y con el estereotipo, se cree la realidad que le muestran los medios y se transforma en parte de esa realidad figurada, de forma igualmente pasiva. Se piensan propietarios de “nuestra tele”, activos creadores de opinión porque participan de la “Urna Caracol”, testigos de la ciudad y de su realidad porque lo “noctámbulos” les cuentan que la ciudad se reduce a los accidentes y las noticias policiales. Se imaginan que tienen acceso a la comprensión del país “en vivo y en directo”. Se sienten informados y recogidos por la “última hora”, sin preguntarse quién decidió qué y cómo contar. Se ven arrastrados por flujos de información de la que no son partícipes, creyendo que

Ambas situaciones crean una realidad análoga distinta a la que les interesa de verdad, o cuando menos incompleta. Ambas establecen una relación de poder unidireccional, donde mandan los medios y la ciudadanía obedece. Donde los medios dicen y la gente cree, donde se genera el peor tipo de tensión entre poderes, porque el agente activo llega a desconocer en qué momento empieza a ser manipulado por su propia manipulación y el agente pasivo se convierte en fomentador de dicha manipulación.

2.2.1. ¿El cuarto poder?

Visto en estos términos, no hay tal cuarto poder y ello, sin contar aspectos de otro tipo de manipulación económica y política que se verá más adelante. En un modelo así, en el que la agenda es impuesta por los medios, pero a la vez, las audiencias determinan qué información quieren consumir y moldean el qué y el cómo informar, en sacrificio de la función primordial de los medios de relatar la realidad y en detrimento del compromiso del periodista con la verdad.

En *Dos puntos*, el programa de opinión de RCN que conduce Rodrigo Pardo emitido el pasado 12 de mayo, afirmaba Juan Gossain que la única función del periodista era contar la verdad y que el único compromiso de los medios debía ser la responsabilidad social. Que esa era la única forma en la que dicho cuarto poder era legítimo y eficiente. Proponía además la necesidad de un poder alterno que hiciera contrapeso, que no es otro que la opinión pública. Una opinión pública, desde luego, reflexiva, educada y operante. La opinión del pueblo, no la de las masas, han afirmado autores como Barbero (Martín-Barbero, 1998).

El asunto, es que hoy en día, cuando se habla de opinión pública, se habla del creer de las mayorías incautas y poco participativas. Es así como resulta incuestionable

que deben afianzarse esas nuevas formas de periodismo que buscan incluir a la ciudadanía y convertirla en parte actuante de la producción y narrativa de la información.

Las redes sociales son, por así decirlo, el nuevo medio, con todo lo bueno y todo lo malo que eso significa, señaló en el mismo programa Juanita León, directora de *La silla vacía*. Es decir, las redes son un espacio de participación, pero por una parte, un espacio en el que los participantes no tienen la formación técnica, académica y conceptual, y lo más importante, ética. Por otra parte, las mismas fuerzas manipuladoras intervienen en las redes sociales y cuentan con los medios tecnológicos e intelectuales para seguir ejerciendo el poder que desvirtúa al cuarto poder.

2.3. Una nueva visión: el periodismo para el desarrollo

Ese espacio, por lo tanto, si bien es cierto que en gran parte corresponde a los ciudadanos, debe ser ocupado por el periodismo que cuenta con la solvencia académica y la formación ética y técnica que, en últimas, habrá de zanzar las dificultades relacionadas con el desconocimiento de la comunidad de pautas y mecanismos comunicativos, así como de manejo de la información. Esto implica una nueva conciencia por parte de los periodistas capaz de trascender a los medios, en la que el periodismo debe ser una actividad que promueva el cambio y que esté enfocada a fomentar desarrollo.

Dicha conciencia es la visión que contempla un modo de ejercicio periodístico conocido como *Comunicación para el desarrollo* cuya aparición se registra en el siglo xx y en cuyo concepto se compilan todas aquellas estrategias comunicativas, aplicables a los países subdesarrollados con el fin de incrementar la calidad de vida de los

ciudadanos. Consiste en partir de la certeza del poder de los medios de comunicación y servirse del mismo para producir avances sociales. Comenzó con una serie de mensajes que atendían temas educativos básicos en cuanto a salud, agricultura, nutrición, planificación familiar, etc., pero más adelante se agregaron asuntos más profundos referentes a las ideologías, el sentir de la gente y las actitudes de cambio.

Organizaciones internacionales como la ONU, el Banco Mundial, UNICEF, UNESCO, PNUD, FAO etc., se aliaron con los medios de comunicación para llevar a cabo campañas de todo orden con objetivos claros de provocar desarrollo.

Luis Ramiro Beltrán (2012) habla de tres tipos de comunicación para el desarrollo: **Comunicación de Desarrollo** tendiente a aprovechar el potencial de influencia de los medios de comunicación para modernizar las comunidades mediante el incremento de condiciones económicas. **Comunicación de Apoyo al Desarrollo** que busca servir de soporte a la acción institucional para la consecución de metas y **Comunicación Alternativa para el Desarrollo Democrático**, concepto que involucra el fortalecimiento de valores sociales desde la propia participación, la justicia, la equidad, la visibilización, hasta bienes materiales.

La única forma posible de concebir que la comunicación para el desarrollo sea posible, es a partir del elemento de la participación ciudadana, pues todo cambio se da como producto de la construcción social y un cambio de tal naturaleza, compromete algo más que las prácticas sociales, la cultura misma. Es como lo explica Calandria (2005), un proceso que implica, no solo hacer, sino pensar y sentir:

Una actitud frente a la vida asumiendo: el desarrollo como meta personal y colectiva; una mirada común: gestando una identidad comunicativa que mire al futuro; un estilo de actuación basándose en el diálogo y la concertación (Calandria: 2005).

En tal sentido, el cambio se empieza a dar en cada individuo y en pequeños entornos, es decir, al nivel local y va trascendiendo a la comunidad mayor, la ciudadanía, el gran entorno de la cultura. Por ende, se debe original en cada contexto histórico y geográfico particular y debe partir de sentimientos de valoración y respeto de lo propio, así como del reconocimiento de lo particular dentro de una colectividad.

Según Clemencia Rodríguez (2010), la comunicación para el desarrollo busca cambiar la estructura tradicional y vertical, por una nueva estructura más o menos horizontal donde los ciudadanos tienen un papel más activo como sujetos y como miembros de la comunidad, y al mismo tiempo, una vocación hacia la participación. En palabras de Rodríguez (2002), dicha participación se da como parte de un proceso de socialización “a partir del cual media, reelabora y resignifica el sentido de su vida y de los mensajes y de los estímulos que percibe”, (Rodríguez, C., p. 92: 2002).

El periodista en tal escenario, se asume a sí mismo como partícipe de dicho proceso y reconoce la responsabilidad de hacerse cargo de la voz de todos, de mediar entre la comunidad y los medios, entre los ciudadanos y la información y entre los medios y el sistema.

2.4. Reseña histórica del periodismo participativo

Era un lema de Radio Sutatenza “Dar voz a los que no tienen voz”. Lo que implicaba una posición de generosidad que suponía una dádiva en lugar de un derecho. De una frase tan bonita, también se deduce una posición superior de los medios, es decir un tipo de relación donde los medios tienen el poder, se hallan arriba y hacen parte del establecimiento.

Desde ese momento, cuando se empezaba a vender el concepto de la participación hasta ahora, pasando por el momento en que tener voz comportaba un gasto hasta el momento actual donde puede afirmar cualquier persona “soy parte del mundo, y me sale gratis: tengo un blog”, han transcurrido muchísimos acontecimientos que han dibujado la línea de vida del periodismo participativo. Se mencionarán algunos que, a criterio del autor son muy relevantes y se analizarán dos aspectos que al parecer, definen el curso de esa historia: uno es la conciencia que surge en el ciudadano acerca de su poder y otro la noción adquirida de libertad en torno al derecho a expresar.

Uno de los factores determinantes, como se dijo, además de los cambios sociales y culturales y de la crisis de naturaleza ética del periodismo tradicional, fue la tecnología. El hecho de que cualquier persona tuviera acceso a equipos para grabar, fotografiar y poner en video lo que estaba viendo y viviendo, y anexo a ello, la posibilidad de enviarlo, “subirlo”, en fin, hacerlo público, determinó que la información tomara nuevas dimensiones (Steele, 2010).

Como hubo antes corresponsales mandados por los medios, los ciudadanos descubrieron que ellos también podían reportar. Más todavía, ellos podían producir las noticias contarlas y elegir cuáles conocer o no. Se convirtieron lentamente en generadores de contenido y en agentes decisivos a la hora de compartir y difundir esos contenidos.

Fueron, y siguen siendo muchos los hechos que dieron y dan lugar a tal actividad, pero a manera de resumen pueden mencionarse algunos por su relevancia y el impacto que causaron:

- Ataques terroristas a Estados Unidos, el 11 de septiembre del 2001
- Guerra de Irak
- El desastre del transbordador Columbia
- Las campañas de los candidatos políticos de 2004
- Marchas de millones de personas del mundo contra la guerra en Irak
- Tragedia del Huracán Katrina en 2005
- Terremoto en Japón en 2011
- La tensión y las marchas de “los indignados”, movimiento formado a partir de la marcha de mayo de 2011
- Caos social y político en Venezuela y como consecuencia del cierre de canales y medios

El periodismo participativo encuentra convergencia con otras alternativas periodísticas, pero se caracteriza por el uso de la tecnología y escenarios digitales. El foco de todas es la participación ciudadana. Lo que hace ver como muy relevante al periodismo participativo, es la realidad de las nuevas generaciones que de cierta forma han trasladado su *habitus* comunicativo al espacio virtual (Calderín, M., 2011: p. 31).

También que Internet ha sido el factor decisivo para la participación. Los grupos de discusión (newsgroups), listas de correo y tableros de mensajes (bolletin boards) abrieron el camino a los foros, los weblogs y las comunidades colaborativas que existen en la actualidad. Sin querer significar que el periodismo participativo es la única alternativa, o el único que utiliza la tecnología, parece que es uno de los que más oportunidades futuras ofrece, ya que se engarza con esta nueva expresión de cultura que ha producido las formas antes mencionadas. A todo ese conjunto de formas se le ha llamado periodismo participativo que se caracteriza por la comunicación interpersonal. Esas formas, algunas definidas, otras mixtas, pero todas en permanente evolución,

conforman una alternativa de poder ciudadano para crear una narrativa propia y propias maneras de difundirla (Calderín, M., 2011: p. 31).

Como es sabido, los ciudadanos pueden hacer reportería, pero no son periodistas. Eso implica que la información debe ser mediada o filtrada. En estas formas de periodismo se considera fundamental el rol mediador o la acción filtradora, pues según se ha dicho, hay que hacer la discriminación entre contenido y ruido, y separar la información significativa de lo trivial.

2.5. Formas de periodismo participativo

Grupos de discusión

Los grupos de discusión en línea son la forma de participación más difundida y usual. Comprenden desde los tableros de mensajes y foros hasta las listas de correo y las salas de *chat*. Consisten en un espacio para compartir experiencias en un tema común y conformar un equipo de colaboración.

Las listas de correo, los grupos de discusión, los tableros de mensajes y los foros son llamados asincrónicos, pues no requieren que los participantes estén en línea de manera simultánea.

Lo anterior tiene su ventaja: al no requerirse de excesiva inmediatez, los aportes pueden ser más profundos y significativos. Las respuestas a las preguntas, mejor pensadas y se da un espacio para la investigación en distintas fuentes. También es cierto que la menor inmediatez se convierte en desventaja en relación con los tiempos de difusión y la velocidad de contenidos finales (Orozco, 2010).

Los *chats* se consideran sincrónicos, es decir, tienen un grupo de participantes en línea que actúan en simultánea. En cuanto a ventajas y desventajas, funcionan a la inversa que los anteriores.

El grupo de discusión mejor conocido son los foros. Construidos en “hilos” o a partir de ramificaciones, pueden resultar confusos y apartarse del tema central, pero como ventaja se aprecia la riqueza del contenido

En los grupos de discusión hay moderadores que examinan, orientan y vigilan los contenidos. Tienen jurisdicción para editar participaciones y hacer aclaraciones, aunque lo más característico es el llamado “control social” donde los mismos participantes se cuidan y controlan entre sí. A este proceso se le conoce como autocorrección (Orozco, 2010).

Para participar basta con crear una cuenta y el usuario decide cuándo participar. Eso, sumado a cierto anonimato puede causar intervenciones salidas de tono, información dudosa, mucho ruido y participantes con poca formación.

Sitios web

También existen los sitios para los que hay inscripción que debe ser aprobada, previa la participación. En ellos hay un anfitrión que recolecta y distribuye la información. Cuentan con la participación abierta en la que cada usuario informa, dice, opina, y con participación cerrada mediante la calificación. En ella los usuarios votan, dan puntuaciones y seleccionan contenidos más populares, más importantes, de mejor calidad. En ese proceso empiezan a destacarse algunos usuarios cuyos aportes están mejor calificados, lo que los hace perfilarse como expertos.

Weblogs

Un weblog es una página web hecha de bloques de texto o entradas, casi siempre cortos y con un sistema de actualización frecuente. Tienen enlaces que remiten a los usuarios a temas relacionados y contacto con expertos u otros usuarios informados de los temas. Su estructura corresponde al sistema uno-muchos, pues es el dueño de la página el que administra los contenidos, los enlaces y los contactos.

El conjunto conocido como blogósfera se soporta en Trackback³ –un mecanismo que permite automáticamente aglutinar y direccionar las publicaciones. También la tecnología XML que permite identificar las fuentes de la información, es decir que es un medio seguro según Orozco, J. D. P. (2010).

Publicación colaborativa

Son espacios de código abierto, donde hay edición conjunta, que permiten que una comunidad se asocie y colabore en la generación y difusión de contenidos. Los sistemas de administración de contenidos (CMS) son su herramienta principal, es decir que aunque hay un supervisor editorial, papeles como anfitrión, redactor, reportero, protagonista, etc., la tecnología permite que los roles se intercambien y que los contenidos involucren a la totalidad de usuarios que adquieren compromiso de participación.

Se basan en el sistema de distribución P2P que la distribución y diseminación de archivos digitales, que pueden llevar valiosas noticias e información. Los usuarios de mensajería instantánea pueden intercambiar archivos digitales en medio de una conversación. Napster, el programa de escritorio para compartir música digital fue

pionero en su uso, pero en la actualidad es el más usual medio para hacer periodismo participativo.

El sistema tiene modalidades según las obligaciones y libertades de los miembros de la comunidad colaborativa que definen roles abiertos o cerrados

Abierto Comunal: donde hay un anfitrión, pero es la comunidad la que regula

Abierto Exclusivo: funciona para un grupo de miembros propietarios del sitio, pero la información es accesible a cualquiera.

Cerrado: solo los miembros pueden leer, publicar, editar y comentar el contenido

Parcial Cerrado: la información generada en un grupo cerrado se expone sistemáticamente a un público.

Bajo esta última forma, aunque no la única, se ha movido el periodismo participativo, mediante sistemas de reportería por parte de los ciudadanos que adquieren compromiso con un medio y se hacen parte de una estructura de publicación colaborativa.

2.6. La función del periodista es ahora de naturaleza social

Como se aprecia, la función del periodista, sigue siendo la de relatar la verdad, solo que en este nuevo entorno, ella debe tener un componente de inclusión social y de crear mecanismos para dinamizar la acción social.

Cualquier forma de nuevo periodismo involucra los preceptos tradicionales en cuanto a la veracidad, la neutralidad, la objetividad, la investigación y la contrastación de fuentes, en fin... lo que cambia es el grado de compromiso, ya no solo con la verdad,

sino con la comunidad. La diferencia se plantea en el hecho de que el periodismo cívico-participativo, así como las otras nuevas alternativas, es un elemento dinamizador en la construcción de la ciudadanía. Debido a las crecientes problemáticas de los contextos y entornos de hoy día, el periodista tiene concientizarse del enorme poder que ostenta en su práctica diaria; las funciones del comunicador de hoy tienen que ir enfocadas a ayudar a solucionar los múltiples problemas que rodean a la humanidad en general, ya no puede ser un simple informador de la noticia, sino un activador de movilizaciones sociales, un testigo y un relator que además es parte de una comunidad, un constructor de sociedad y de cultura ciudadana.

2.7. Nuevos paradigmas de la noticiabilidad

En este nuevo marco desde el cual debe entenderse y producirse el periodismo aparece cuestionado el concepto de noticiabilidad, es decir qué hechos conocerán la luz pública.

Desde las propias definiciones de noticia que abundan en los manuales de periodismo se están planteando no solo las características que debe tener el hecho sino también las instancias de decisión que debe probar ese suceso para ser difundido.

Una de las propuestas prioriza lo novedoso del hecho pero al mismo tiempo sostiene que debe contener interés para los destinatarios.

“La noticia es todo asunto de actualidad que interesa a un grupo de personas, y la mejor noticia es la que reviste el máximo interés para el mayor número” (Bleyer, W.G. 1983: p. 54).

Desde otra perspectiva Jonson plantea muy claramente quien tiene la última palabra sobre qué aparecerá en el medio: “Noticia es lo que un director avezado decide que salga en su periódico” (Gerard W. Jonson, 1971: p. 38)

Alsina proporciona una de las más completas definiciones porque conjuga la idea de construcción efectuada por el periodista, con una determinada estructura de relato que es conocida públicamente:

(...) la noticia, dentro de la perspectiva de la construcción social de la realidad, concibo la construcción de la noticia como un tipo especial de realidad: es la realidad pública. Desde este punto de vista habría que hablar de la construcción de la realidad social. Los periodistas son, como todas las personas, constructores de la realidad de su entorno. Pero además dan forma de narración a esta realidad y, difundiéndola, la convierten en una realidad pública (Alsina, M.R., 1989: p. 15).

Otros autores como el caso de Wolf ponen el acento que las estructuras formales propias del periodismo:

La noticia debe entenderse más como un relato que adopta formas y estructuras narrativas particulares que dan significaciones particulares a las “informaciones” contenidas en la noticia. El sentido de los elementos que componen la noticia no es unívoco, tampoco se halla exclusivamente en las “informaciones” como tales, en los “atributos” que uno podría claramente identificar, enumerar y asociar sin equívocos a un objeto; el sentido reside también y sobre todo en la estructuración, la ponderación y la categorización de los elementos que componen cada noticia o conjunto de noticias (Wolf, 1982: p. 83).

Algunas definiciones aluden a criterios de selección, otras al modo al que se construye la realidad social pública y aluden a los procesos de producción que implican distintos niveles de tomas de decisiones.

En el periodismo participativo, cualquier paradigma de la noticiabilidad, deberá estar orientado al interés y a la conveniencia de la comunidad.

La definición de noticia depende de su estructura social. Socializados en actitudes sociales y en las normas profesionales, los informadores cubren, seleccionan, diseminan relatos acerca de ítem identificados como interesantes o importantes. La noticia refleja a la sociedad, sus asuntos e intereses. Para cambiar la definición de noticia, tienen que cambiar primero las estructuras de la sociedad y de sus instituciones.

Las nociones de noticiabilidad reciben sus definiciones en cada momento. La noticia ayuda a constituir a la sociedad como fenómeno social compartido, puesto que en el proceso de describir un suceso, la noticia define y da forma a ese suceso.

La noticia está definiendo y redefiniendo, constituyendo y reconstituyendo permanentemente fenómenos sociales (Tuchman, 1985 en Llobet, L., 2006: pp. 194-195).

Lo anterior significa que el periodista toma algunas decisiones relacionadas con su papel social y en torno a su ética, pero que no está en facultad de determinar, por sí solo, la condición de noticiabilidad. Es la comunidad, la estructura social la que privilegia o no el grado de interés, el grado de pertinencia y el grado de validez.

¿Qué es lo que hace noticiable a un hecho? ¿Qué características debe presentar un acontecimiento para ser objeto de un relato o narración periodística? La interrogante

sobre qué hace noticiable a un hecho, un acontecimiento, nos pone en el mismo punto de partida de quienes se plantearon la búsqueda de una definición del llamado “hecho noticioso” y frente al inicio de este trabajo cuando parecía que al definir, se estaba dando por terminada la faena. La noticiabilidad debe estar en consonancia con los postulados informativos de la “Doctrina de la Objetividad”. Como bien señala Federico Álvarez (1978): “la primera tarea (del periodismo) consistió, necesariamente, en fijar un conjunto de cualidades que deben estar presentes en el Hecho para determinar su condición potencial de noticia. Estas cualidades, variables según el gusto de cada periodista y de cada teórico, reciben el nombre de atributos y son, esencialmente, cuatro: novedad, actualidad, significación social e interés público. Entiéndase que son cualidades del hecho y no de la noticia” (Álvarez, F., 1978: p. 49). El hecho noticiable es aquel susceptible de ser difundido en los medios (noticia).

Y en este nuevo marco ¿Quién debe producir la información?, ¿A quién corresponde decidir sobre si un hecho es o no noticiable?, ¿Quién determina el grado de interés? ¿A quién afecta la noticia?, ¿Quién es el agente social de la información?... las múltiples respuestas caben en una sola respuesta: comunidad.

Por tal motivo, no puede haber un periodismo en el futuro que no tenga la convicción de incluir la participación de la gente.

La razón para haber entrado al terreno de definiciones previas de algunos términos para examinar el lenguaje periodístico, cobra mayor sentido en el presente capítulo, ya que en el anterior, en el aparte de Antecedentes, quedaron establecidas dos tesis: la primera es que se necesita una nueva alternativa que recupere la información

como bien social y bien público, exento de sesgos políticos y económicos y la función del periodista en una nueva realidad. La segunda, que aunque no se necesitara, la nueva alternativa se halla “ad portas” nos guste o no, y que no fue el resultado de ningún cuestionamiento ético, sino el producto de las telecomunicaciones.

En una realidad distinta se requiere de medios distintos y, como quien dice, hay que volver a barajar. Dicho de otra manera, el futuro exige cambio de escenario, de actores, personajes y de papeles. Hay que debutar con una obra nueva.

No se quiere decir con lo anterior que acabamos de inventarnos el periodismo participativo, pues como se verá, la historia viene de lejos. Se trata de hacer énfasis más bien en que hay una coyuntura: por un lado del orden ético y por el otro del orden factual. Es positivo, real y contundente que ya las audiencias quieren dejar de serlo. El viento del cambio trae consigo a una generación que quiere no ser solo televidente, oyente, paciente, sino que quiere ser incluido así en los procesos de hacer noticia, como en los de contarla. Los jóvenes están interesados en ser ciudadanos, por las razones que sea, porque está de moda, porque no queda otro camino. La gente de ahora y la del futuro, quiere decidir la agenda y hacer parte de la agenda. ¿Qué si no es el fenómeno *selfie*? Qué otra cosa significan las publicaciones en Facebook de los eventos de la cotidianidad de cada usuario, la constante emisión de contenidos, y el parte constante de opinión en Twitter? ¿Qué más definitivo como evidencia de que la gente ya no quiere quedarse callada que la forma de mirar sus aparatos como instrumentos para hacer conversación?

Desde luego, esto no equivale a decir que todos los usuarios, de la noche a la mañana se convirtieron en periodistas, pero sí es válido afirmar que un modo particular, casi todos son reporteros. Que la mayoría quiere ser causa, medio y fin de la información y que tal situación requiere un cambio en la percepción de los medios y del periodista. Que hay que repensar y redefinir los términos arriba citados en torno al papel que de ahora en adelante juegan y jugarán los ciudadanos, que ya no solo consumen, sino producen, que configuran al llamado “prosumidor”. Y no es que sea necesario “cambiar” las definiciones o inventar términos nuevos. Se trata más bien de involucrar a la comunidad en los conceptos, de nombrarlos agencia y darles un protagonismo en la obra.

Antes de reseñar brevemente la historia del periodismo participativo es importante hacer una reflexión sobre el papel de los medios y del periodista en un escenario nuevo.

2.8. Los nuevos roles

La reformulación del rol de los medios, y del periodista en particular, surge de la combinación conceptual de distintos marcos teóricos para lograr un mayor acercamiento a una nueva forma de periodismo en el que la semántica se nutra de un acercamiento a la ciudadanía y el periodismo sea capaz de responder al interés del público.

Establecido que hay que re direccionar el periodismo, simplemente porque ha perdido vigencia el papel que solía ser y porque los roles nuevos deben ser concebidos en torno a una nueva visión; establecido que la clase política, como agente de construcción de ciudadanía, como modeladora de la nueva estructura, debe asumir su papel frente a la opinión pública en términos de responsabilidad social, Establecido,

finalmente, que las formas de periodismo nuevas deben involucrar a los ciudadanos, cualquiera que sea esa nueva alternativa (periodismo ciudadano, periodismo participativo, periodismo comunitario, etc.), deben empezar a diseñarse estrategias nuevas para los actores políticos, para los periodistas y para la comunidad:

Las estrategias utilizadas son la promoción de foros de debate sobre periodismo cívico con el objetivo de lograr que los líderes partidarios reformulen su manera de hacer política, priorizando el contacto personal con sus representados. Los resultados de estas actividades serán divulgados por los medios masivos para encontrar eco en el resto de la ciudadanía.

“El periodismo se convierte así en un actor colectivo que interactúa con los otros actores que protagonizan la vida política, y la comunicación política es una trama compartida.”, afirma Daza Fernández (Daza, F., 2000: p. 42).

Otro aspecto a tener en cuenta en la recuperación del rol social del periodismo es considerar que las fuentes de consulta no deben quedar circunscritas, como en la actualidad, solo a la consulta de las voces oficiales, sean ésta las del Gobierno de turno, los encargados de mantener el orden público o grupos disidentes que operan como grupos de poder o de presión. Las fuentes oficiales deben ser contrastadas.

La ciudadanía debe estar presente con el aporte de datos y permanente información de interés público no solo con testimonios directos, sino también con lo que algunos periodistas denominan “el traslado de la redacción” para que la gente comparta la producción de información.

De algún modo, pero en el marco de los grandes medios, las nuevas tecnologías han posibilitado la participación de los ciudadanos aportando material en situaciones críticas. Un rol importante tuvo el teléfono celular en el caso de las Torres Gemelas y en los atentados en Londres porque permitieron contar con registros de testimonios verbales e imágenes en situaciones límites.

Internet, con la presencia de los blogs ha posibilitado la producción de noticias sin necesidad de la infraestructura y negociaciones informativas que se concretan en los grandes medios.

Estas intervenciones, desde ya, no tienen el mismo objetivo que el periodismo cívico porque este recupera el concepto de comunicación alternativa, surgido en la década de los 70, considerándola como oposición a la comunicación hegemónica y posibilitando así una sociedad más justa y solidaria.

Por ello, coincidente con las teorías desarrollista y democrático-participativa, el rol del periodista debe impulsar el debate público para socializarlo, así como el diálogo público y generar movimiento de cogestión y autogestión en la toma de decisiones.

Los medios deben ser los mediadores que vinculen los distintos grupos sociales y lo deben concretar en dos sentidos: cognitivo y estructural (Serrano, 1986).

Con lo primero se crea la sensación de dinamismo social, de realidad en permanente cambio basada en una concepción básica de noticia como el hecho que quiebra el *statu quo* e irrumpe imprevistamente. Lo segundo, instancia contenedora de ese cambio social y abandono de la repetición constante de las mismas estructuras tanto en lo referente a los relatos periodísticos que dan cuenta de las noticia como a la forma

de presentación (diseño y jerarquización gráfica en el caso de los diarios y revistas) y tiempo de duración y orden en que es ubicada en el caso de programas radiales o televisivos.

Desde esas nuevas alternativas se intenta quebrar la verticalidad tradicional para dar paso a la horizontalidad, a la reducción de las asimetrías sociales y de los excluidos.

Al respecto de lo anterior, existe un estudio realizado en Corea sobre periodismo participativo, realizado como estudio de caso por María Pastora Sandoval titulado Periodismo ciudadano; caso OhmyNews y tendencias, que con una muestra de tres medios nacionales y tres extranjeros sobre un público objetivo entre 20 y 40 años, arrojó resultados tan contundentes que dio paso al Proyecto Ciudadanos Móviles en ese país.

Del mismo modo, anota Gillmor: “Tenemos que entendernos a nosotros mismos como colaboradores de los medios de comunicación, no sólo como observadores en la distancia” (Gillmor, D., 2010).

En el sitio web, que aparece referenciado se observa una tabla comparativa entre el periodismo tradicional y el periodismo participativo que contempla solo cinco aspectos de analogía, pero a la vez, constituye un resumen escueto de las principales generalidades:

Periodismo tradicional	Periodismo ciudadano
Trasfondo epistemológico Racionalidad fuerte Pensamiento objetivo	Trasfondo epistemológico Racionalidad débil Pensamiento interpretativo (subjetivo)
Procesos Lógica de la mediación Distribuir / verticalidad	Procesos Lógica del acercamiento Compartir / horizontalidad
Resultados Denotación / información / conocimiento	Resultados Conexión / comunicación / interacción
Parámetro del buen periodismo Verdad del enunciado	Parámetro del buen periodismo Fuerza para generar vínculos
Horizonte ético Democratización	Horizonte ético Humanización

Tabla 1: Comparación entre periodismo tradicional y periodismo participativo

(<http://blogbookargentina.wikispaces.com/cuadro+comparativo+periodismo+tradicional+y+participativo>, Parsellis, Martín, 2013).

3. Metodología

Ignacio Hernández, con respecto a los enfoques metodológicos, ha sido clave para llegar a la determinación de qué tipo de investigación llevar a cabo. Explica el autor:

Sobre este aspecto la literatura metodológica viene presentando muchas tendencias; y la ventaja radica en que no hay consenso al respecto, pues se asumen diversas interpretaciones, que en su mayoría tienen su origen epistemológico en escuelas de pensamiento, llámense positivistas, estructuralistas, funcionalistas, estructural-funcionalistas, teleológicas, dialécticas, etc. Pero precisamente esa diversidad de posiciones y enfoques es la que enriquece la ciencia y el pensamiento científico. (Hernández, I., 2002: p. 59).

Dado que la realidad es bastante explícita, pero poco cuantificable a una escala numérica representativa, es decir, no estaba en manos del investigador diseñar una muestra suficientemente amplia que diera validez al estudio, se descartaron los métodos cuantitativos y se recurrió al estudio de las fuentes de manera directa mediante la técnica de observación y sondeo de opinión. Es así como se tomó la decisión de manejar un enfoque cualitativo que permitiera un amplio espacio interpretativo de la realidad. Tratándose de un problema de estudio de índole social, donde las cifras en tamaños muestrales muy reducidos pueden llevar a conclusiones erróneas, se prefirió el trabajo de campo como complemento de los procesos de observación y sondeo de opinión en aras de introducir elementos de pluralidad a las interpretaciones del autor. Al respecto. Se apoyó en el postulado de Hernández:

El investigador debe ser metodológicamente plural, y guiarse por el contexto, la situación, los recursos de que dispone, sus objetivos y el problema de estudio. En efecto, se trata de una postura pragmática (Hernández, R., 1991: pp. 10-11).

En razón a tal pragmatismo, se tomaron como fuentes las siguientes:

Fuentes primarias: las observaciones directas del investigador, las discusiones llevadas a cabo en el entorno y las entrevistas realizadas. Además los resultados y conclusiones obtenidos en el foro sobre periodismo participativo realizado por el mismo investigador en la Universidad.

Fuentes secundarias: la bibliografía mencionada en las referencias, las opiniones y debates alrededor del tema en los diversos medios y la fundamentación teórica resultante de la revisión de literatura. Además los reportes de *rating* que muestran que RCN y Caracol son los canales más vistos en el país, es decir, que conforman la mayoría requerida para establecer las generalizaciones del caso. Una fuente secundaria fundamental que sirvió para confrontar resultados en términos de validez fue la opinión de los ciudadanos de las localidades de Bogotá, relatada por los reporteros digitales de Canal Capital.

3.1. Marco contextual

El marco contextual de la investigación fue básicamente el proyecto de Canal Capital en torno a la participación ciudadana, en contraste con la agenda informativa que manejan los dos grandes canales. Mediante un enfoque cualitativo se encuadró tal contexto espacial en una época particularmente representativa del problema que se

analiza, es decir en una etapa pre electoral, con todos los ingredientes de tensión política y social que denotan las aristas de la problemática.

Los componentes básicos de ese contexto se estudiaron en los dos grandes canales, RCN y Caracol, y el estudio de caso se llevó a cabo en Canal Capital. Desde luego se hizo monitoreo de la programación y el manejo del modelo en otros medios, pero, se consideró, en función de los índices de sintonía de los dos primeros que eran suficientes para elaborar el análisis crítico. El caso de Canal Capital, revistió la singularidad suficiente para mostrar el contraste.

3.2. Etapas de la investigación

El periodo fijado como tiempo de intervención comprende desde agosto de 2013 hasta mayo de 2014.

La investigación se llevó a cabo en tres etapas: una primera exploratoria y de observación y análisis de la realidad actual de los medios y la situación de la ciudadanía frente a ellos. En ella se lograron establecer algunas características que describen la realidad actual y que aparecen en el aparte de 1.2. Antecedentes.

En segunda instancia se llevó a cabo la consulta a las fuentes secundarias ya mencionadas conservando el enfoque cualitativo y exploratorio.

Eso condujo a una tercera etapa de trabajo de campo llevada a cabo en Canal Capital en la que las entrevistas fueron el instrumento de investigación.

La siguiente tabla muestra el proceso:

Etapas	Enfoque metodológico	Técnica	Instrumento	Periodo
Etapas 1	Cualitativo	Exploratoria	Foro, sondeo y entrevistas	Agosto de 2013 a enero de 2014
Etapas 2	Cualitativo	Exploratoria	Revisión de literatura y entrevistas	Enero de 2014 a marzo de 2014
Etapas 3	Cualitativo	Trabajo de campo	Entrevistas	Marzo de 2014 a mayo de 2014

Tabla 2: Etapas de la investigación

3.3. Instrumentos

Como mecanismos exploratorios de sondeo se llevaron a cabo actividades de grupos focales del foro organizado en la universidad con el tema del periodismo participativo.

La siguiente tabla muestra las principales conclusiones cualitativas obtenidas:

Sensibilidad frente al tema Del periodismo participativo	Credibilidad de los medios tradicionales	Grado de representación que sienten los ciudadanos con los medios tradicionales	Interés ciudadano en nuevas formas de participación
La mayoría de la gente participa en redes sociales pero aún no ha dimensionado las posibilidades del periodismo <i>online</i> . Y no hay conciencia clara de su responsabilidad como opinión pública.	Los medios tradicionales están muy arraigados en el sentir de la gente que quiere sentirse informada. No obstante la mayoría percibe manipulación y en ocasiones falta de respeto. La opinión acerca del defensor del televidente es que funciona más como defensor del canal.	La mayoría de las personas no se sienten representadas por los medios en cuanto a la agenda informativa; no creen que su realidad les importe demasiado. La mayor sensación de representación está asociada a los <i>realities</i> .	La mayoría de las personas sienten la necesidad de compartir información. Estar conectados es parte fundamental de lo que sienten como presencia social. Creen que son fuentes de información y difusión válidas y en general, que tienen qué decir.

Tabla 3: Conclusiones del Foro sobre Periodismo Participativo

El único instrumento como tal fueron las entrevistas. Hubo entrevistas a profundidad con especialistas en temas de medios relacionadas en los anexos y entrevistas de sondeo hechas de manera informal a personas del común y televidentes de Canal Capital. Se manejaron diversas maneras de conducir la entrevista a manera de conversación dentro de un protocolo general que es como sigue:

Los medios de comunicación tradicionales manipulan la información.	Acuerdo
Canal Capital es una nueva forma de estar informados.	Acuerdo
Se muestran interesados en contar con medios informativos interactivos.	Acuerdo
Valoran la participación como valor agregado de la información.	Acuerdo
Las redes sociales y los blog proveen información confiable.	No están de acuerdo

Tabla 3: Protocolo de las entrevistas a ciudadanos

3.4. Validez y confiabilidad

La información recabada en los grupos focales dentro del foro sobre periodismo participativo fue validada por los resultados en las entrevistas. La contrastación entre el soporte teórico y el trabajo de campo, que a su vez tuvo procesos de verificación directa con las fuentes primarias. La entrevista a profundidad y la entrevista de sondeo, mostraron una validez instrumental que permitió obtener resultados comprobables y conclusiones positivas. Es necesario aclarar, que no hubo tiempo para realizar una etapa de investigación concluyente que requeriría de técnicas cuantitativas, lo que, en todo caso. No resta validez a la presente.

En ese sentido, la confiabilidad se da a través del proceso de repetición con iguales resultados, según indica Hernández Sampieri (2007). Desde luego, como en toda

investigación hay sesgos inevitables. Ya se dice con razón que toda decisión del investigador implica un sesgo. No obstante, las hipótesis iniciales sobre la percepción de quién debería producir la información y sobre la posibilidad del periodismo participativo como alternativa a la problemática pudieron ser comprobadas a satisfacción.

4. Descripción de resultados

4.1. Resultados preliminares y resultados finales

Se obtuvieron resultados de manera escalonada. Es decir, el foro realizado en la Universidad dio lugar a una serie de conclusiones que ayudaron a perfilar la pregunta central de este trabajo y el enfoque de la investigación hacia el periodismo participativo.

Ellos mostraron que la hipótesis de que había una necesidad latente en la población con respecto a su derecho a la información y su derecho a la libre expresión, era real y positiva. De igual manera se comprobó que era cierta la percepción inicial de que al periodismo tradicional y a los medios les cabían los cuestionamientos aquí expuestos.

A partir de allí se procedió a la segunda etapa de la investigación que mostró que era urgente pensar en otras alternativas más incluyentes y con mejor visión de la responsabilidad social de medios y los periodistas. En ese proceso, el periodismo participativo se mostró como una de las alternativas con mayor acogida por sus particulares condiciones de vinculación con los paradigmas de comunicación de las nuevas generaciones, y su articulación con el creciente proceso de las redes sociales.

Finalmente se estudió el caso de Canal Capital, a la luz del periodismo participativo, del cual se da cuenta en el siguiente aparte.

En general, los instrumentos utilizados proporcionaron la información requerida. El sondeo de opinión sobre el tema de la participación ciudadana obtenido en el foro, fue validado tanto por los ciudadanos, como por los expertos consultados y por los actores

sociales de Canal Capital. Se percibió una necesidad de todos por buscar nuevas formas de periodismo y la percepción de la red como mecanismo encontró tanto el interés como la aprobación, sobre todo de las personas más jóvenes. Los ciudadanos mayores de 50 sirvieron como elemento de contrastación y mostraron menos interés.

4.2. El caso de Canal Capital

La nueva filosofía de Canal Capital en torno al periodismo ciudadano, en general, y en particular a su diseño de un sistema de verdadero periodismo participativo, es la razón por la que se ha escogido el caso para ilustrar de algún modo lo expuesto en el capítulo anterior. Igualmente, la información que se aportará a continuación, es la recabada en el proceso de investigación que dio pie a este trabajo, con miras a mostrar un caso específico, que pudiera mostrar una de las realidades del periodismo participativo.

Esta filosofía tuvo sus orígenes en la vocación natural del canal, establecido como canal público de Bogotá y tomó forma a partir del año 2009, cuando se dio inicio al proceso de transformación y se formularon nuevos paradigmas, con base en nuevos criterios.

El caso Capital, no quiere ser mostrado, necesariamente, como ejemplo en el sentido de la virtud. Es un ejemplo en torno a la ilustración.

El proyecto Capital, Televisión más humana empezó con la formulación de nuevos conceptos corporativos:

Misión: *Canal Capital Construye ciudadanía a partir de la defensa y promoción de los derechos humanos y una cultura de paz; mediante la difusión de contenidos audiovisuales.*

Visión: *En 2025 Canal Capital será la institución más reconocida a nivel nacional e internacional como paradigma de televisión pública más humana; gracias a su compromiso con la construcción de un proyecto de nación para el postconflicto colombiano a través de su programación vanguardista.*

Objetivos corporativos:

- *Incrementar los mecanismos de interacción de Canal Capital con la ciudadanía para lograr ser reconocido como el paradigma de televisión pública más humana en 2025*
- *Aumentar la participación de contenidos con énfasis en defensa de los derechos humanos y en cultura de paz en la programación de Canal Capital*
- *Fortalecer tecnológicamente a Canal Capital para facilitar el acceso de la ciudadanía a los contenidos a través de diferentes plataformas audiovisuales*
- *Fortalecer la gestión financiera para conducir a Canal Capital a la realización de su planteamiento misional*
- *Implementar el Sistema Integrado de Gestión basado en un modelo de mejoramiento continuo que oriente a Canal Capital a consolidarse como actor de construcción de cultura de paz y defensa de los derechos humanos.*

Principios y valores:

- *Respeto*
- *Compromiso*
- *Solidaridad*

- *Equidad*
- *Excelencia*
- *Honestidad*
- *Probidad*
- *Calidad*
- *Transparencia*
- *Responsabilidad*
- *Efectividad*

Organigrama:

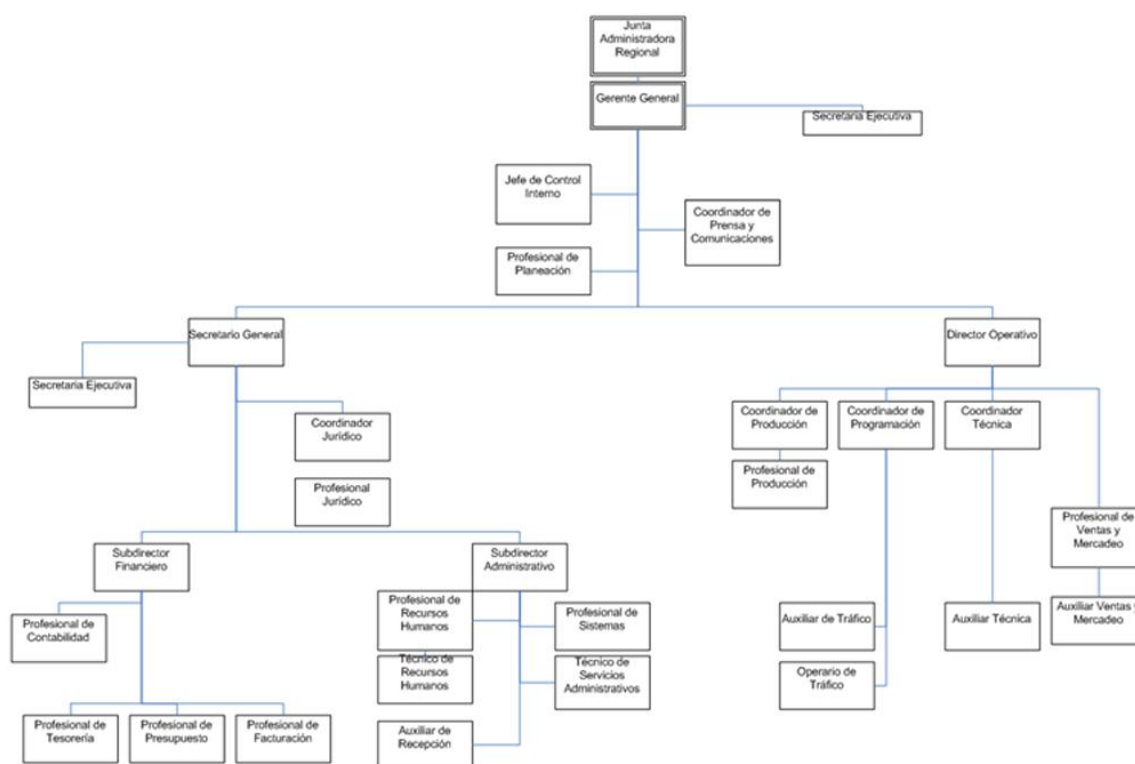


Figura 1: Organigrama de Canal Capital

La programación fue diseñada para cubrir los intereses de la comunidad capitalina tratando de que fuera incluyente en relación con la variedad de esos intereses,

la edad, la condición social y la clase de roles que involucraban a los bogotanos. Se definieron así, seis franjas de audiencias;

Franja informativa
 Franja cultural
 Franja inclusión
 Franja memoria
 Franja juvenil
 Franja análisis

Para los creadores e impulsores del nuevo proyecto, quedó claro que de esta manera se atendía a la mayoría de los sectores sociales, y que cada ciudadano podía encontrar en el Canal, un espacio de interés.

El proyecto se formuló con la visión de que cada grupo social encontrara una representación en la oferta televisiva, y que a la vez, tuviera oportunidad de participar en esa oferta. En la franja inclusión se dio prelación a las minorías tradicionales de las comunidades LGBTI, para que tuvieran un lugar y un tiempo de visibilidad. También se creó un espacio para las distintas religiones que alternativamente cuentan con los micrófonos y las cámaras del Canal para darse a conocer.

En la franja Análisis se buscó que cada día de la semana sirviera de auditorio para periodistas conductores con diversas orientaciones políticas, que además tienen invitados pertenecientes a todas las corrientes que deseen participar. El programa *Controversia* se hace en forma de debate y a él asisten los protagonistas y antagonistas de los hechos.´

La franja juvenil, destinada a los jóvenes, se pensó como un espacio donde ellos sean tanto los actores de los contenidos como los relatores. La franja cultural y la franja Memoria tienen el objetivo de visibilizar la nación y la ciudad mediante el conocimiento de su historia y su geografía.

Tal vez lo más destacado hace referencia al espacio con el que cuentan las localidades que, alternativamente, llegan al público con sus hechos particulares, las incidencias y particularidades de su cotidianidad y problemática. En cada localidad hay un grupo de reporteros asociados al Canal para publicación colaborativa, donde los contenidos no van orientados en una sola dirección como accidentalidad vial, o seguridad y delito. Es noticia lo que cada comunidad elige como relevante y digno de ser contado. En este espacio se crearon los reporteros digitales. Reportero digital es una plataforma donde los televidentes pueden enviar y comentar contenidos al blog de Canal Capital y establecer foros de discusión (Canal Capital, 2014).

En el audio número 2 la entrevista da cuenta del proyecto.

5. Conclusiones

El cambio cultural, las nuevas formas de ver, de sentir y de ubicarse frente a la realidad de los usuarios actuales y del futuro, implican paradigmas nuevos en cuanto al oficio de informar. En la consideración de que los ciudadanos desean hacerse partícipes de los procesos de consecución y difusión de la información, pero esa debe ser una acción canalizada y controlada, el papel del periodista también debe cambiar y enfocarse a la administración de ese nuevo material humano y noticioso.

La rápida y masiva proliferación de herramientas tecnológicas y las posibilidades comunicativas que ofrece el nuevo entorno deben verse como una oportunidad para ejercer una praxis periodística más acorde con los tiempos.

Cada vez es más claro que la recuperación de la función social del periodismo es la clave de los nuevos tiempos. El ejercicio de informar debe ser repensado y replanteado en términos de la participación ciudadana.

El periodismo participativo se perfila como una alternativa válida, viable y con alto componente de responsabilidad social con respecto a los nuevos derroteros y nuevos compromisos que exige la época actual. Es una forma que involucra a los ciudadanos y les permite ser parte activa del

proceso de construcción social que incluye conocer, entender y difundir la realidad. Que facilita los procesos afectivos, sociales y culturales de identificación y pertenencia y entrega elementos de interpretación propia y del entorno.

En el entendido de que es el conjunto de miembros de la sociedad el que debe producir la información y decidir su relevancia, el periodismo participativo es una forma de hacer parte de la agenda informativa. De construirla y también de darla a conocer y de tomar decisiones sobre la pertinencia de los hechos y su significado social.

El proyecto de Canal Capital constituye un buen ejemplo de una alternativa nueva que intenta involucrar a toda la comunidad en la elaboración de una agenda informativa, más aglutinante y de la puedan dar cuenta todos los ciudadanos. La responsabilidad social, de ese modo, no se transfiere, sino que se comparte y el papel de los periodistas comienza por el acercamiento y la conexión con los hechos que ocurren en el entorno y los ciudadanos que los presencian, protagonizan, interpretan y difunden.

Visto así, el caso Capital, reivindica la función social del periodismo y reconoce una agenda que se produce de abajo hacia arriba, pero que es organizada mediante la articulación de varios estamentos de poder.

Si todavía hay un cuarto poder, ese no son ya los medios, o la prensa como sola decirse, es la opinión pública, como sostuvo Juan Gossain.

Anotaciones finales

El resultado fundamental de este trabajo de investigación que se relata en forma de ensayo, por tener un alto componente de interés personal y por hacer honor a la categoría temática que lo enmarca: el derecho a la libre expresión, es, aunque suene romántico, poco convencional y poco académico, la esperanza. La esperanza basada en la experiencia de hacer periodismo desde una visión más próxima a la responsabilidad social, la esperanza en la posibilidad de que la tecnología tan satanizada y temida, pueda ofrecer un camino para dar curso al desarrollo de las libertades humanas, de la justicia, y la equidad y a la transformación del sentido vocacional perdido en la profesión, más allá de los riesgos de la independencia y de las maquinarias poderosas que se constituyen en trampas.

Este trabajo presenta además unos productos en audio y audiovisuales que forman parte de la experiencia y conforman el colofón del proyecto realizado durante la carrera profesional del autor.

Finalmente y en la convicción de que debido a las urgentes circunstancias del entorno actual, es innegable que el comunicador debe convertirse en la voz que corresponde a su diario poder y dejar de repetir teorías de grandes pensadores para hacer construcción social a través de su trabajo.

Referencias bibliográficas

- Alcalá, Gilberto (1980). *Hecho noticiable y Noticia*. Caracas: Editorial Ateneo de Caracas.
- Alsina, M. R. (1989). *La construcción de la noticia*. España: Paidós.
- Álvarez, Federico (1978). *La Información Contemporánea*. Caracas: Contexto Editores.
- Barbero, Jesús (1998) *Cultura, medios y sociedad*. Ces. Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia.
- Barbero, Jesús (1998). *De los medios a las mediaciones*. Convenio Andrés Bello, Bogotá, Colombia.
- Beltrán, L. R. (2005). La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo. Ponencia presentada al.
- Bleyer, W. G. (1931). What schools of journalism are trying to do. *Journalism Quarterly*, 8(39), 35-44.
- Bourdieu, Pierre (1984) *Preguntas de sociología*. Minuit. París, Francia.
- Bourdieu, P., & Kauf, T. (1999). *Meditaciones pascalianas* (Vol. 1). Barcelona: Anagrama.

- Calandria, E. C., & Ramos, M. M. (2012). Campañas en televisión contra la violencia de género del Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad (2008-2011). Análisis de contenidos previo al estudio de recepción. *Vivat Academia*, (121), 17-30.
- Calderín, M., Segura, H., & Calvo, L. (2011). *Las herramientas de participación en la prensa digital de Colombia*. García De Torres, E., Cartografía del periodismo participativo, Tirant lo Blanch, Valencia, 161-188.
- Canal Capital, (2014). Canal público de Bogotá, entrevista.
- Cantavella, Juan y José Serrano (Coords.) (2004). *Redacción para periodistas: informar e interpretar*. Barcelona: Ariel.
- Charnley, M. V. (1971). *Periodismo informativo*.
- Daza, E. F. (2005). “Reflexiones en torno a la Responsabilidad Social de las Empresas, sus políticas de promoción y la economía social”. *CIRIEC-ESPAÑA*, (53), 261-283.
- De Fontcuberta, M. (1993). *La noticia*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Deleuze, G. (2009). *Postdata sobre la Sociedad del Control*. *Derecho & poder*, 1(1), 104-113.

Díaz Rangel, E. (1991). *La información internacional en América Latina*.

Caracas.

Díaz Rangel, Eleazar (1980). *La Noticia*. Caracas: Cuadernos del CNP D.F.

Diccionario de la lengua española DRAE (2002). Edición Digital 2014.

Dovifat, E. (1980). Política de la información.

Dragnic, Olga (1994). Diccionario de comunicación social. Caracas: Editorial

Panapo.

Fattorello, Francesco (1969). *Introducción a la técnica social de la información*.

Caracas: Universidad Central de Venezuela.

Fontcuberta, Mar (1993). *La noticia*. Pistas para percibir el mundo. Barcelona:

Paidós.

Fraser Bond, F. (1969). *Introducción al periodismo*. Paidós, Barcelona.

Gillmor, D. (2010). *Mediactive*. Dan Gillmor.

Gomis, Lorenzo (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*.

Barcelona: Paidós.

Habermas, J., & Redondo, M. J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa* (Vol. 2,

p. 469). Madrid: Taurus.

Hernández, I. (2002). *La investigación científica*. Bogotá, Colombia: Universidad Piloto de Colombia.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2007). *Fundamentos de metodología de la investigación*. Madrid [etc.]: McGraw-Hill.

<http://es.scribd.com/doc/130604861/La-Noticia-Hecho-Noticiable-y-HechoNot>

<http://blogbookargentina.wikispaces.com/cuadro+comparativo+periodismo+tradicional+y+participativo>

Jonson, G. W. (1963). *El Congreso*. Editorial Índice.

Kerlinger, F. N. (1979). *Behavioral research: A conceptual approach*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Llobet, L. (2006). ¿La función social del periodismo o periodismo social?.

Martín-Barbero, J., & Martín, M. B. (1998). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Convenio Andrés Bello.

Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad* (Vol. 4). Editorial Norma.

McCarthy, Thomas (1987). *La teoría crítica de Jürgen Habermas*. Tecnos. Madrid, España.

Moles, A. (1975). *La comunicación y los mass media*. Bilbao.

Morin, E. (2000). *A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento*. Río de Janeiro: Bertrand Brasil.

Orozco, G. (1991). La audiencia frente a la pantalla. *Diálogos de la comunicación*, 30, 54.

Orozco, J. D. P. (2010). Periodismo público-ciudadano: sobre el ejercicio del derecho a la comunicación e información en las organizaciones sociales. *Diálogos De La Comunicación*, (82), 1.

Participativo, P. ¿Existe participación ciudadana en el medio? Existen espacios para que la ciudadanía se exprese, escribiendo su opinión a quienes hacen las diferentes producciones del canal, al Defensor del Televidente, ya nosotros mismos que hacemos la Web. • ¿Cómo se evidencia la participación en el medio?

Revista de Publicidad y Mercadeo PYM (2014). Entrevista.

Rodríguez, C. (2010). De medios alternativos a medios ciudadanos: trayectoria teórica de un término. *Folios*, revista de la Facultad de Comunicaciones, (21).

Sandoval, M.P. (2009). *Periodismo ciudadano, Caso OhmyNews y tendencias* reportado en info@mariapastora.cl.

Serrano, M. (2004). *La forma vigente de producir comunicación pública.*

Desarrollo y quiebra. Extraído de: La producción social de comunicación.

Madrid: Alianza (3ª edición revisada; 1ª edición 1986 y 2ª edición revisada 1993), pp. 120-125.

Steele, B. La ética del periodismo cívico: la independencia como guía. Revista Mexicana de Opinión Pública, (3).

Thompson, John B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación.* Ediciones Paidós Ibérica, S.A. Barcelona.

Universidad de Extremadura (2005). Guía para realizar una investigación de mercados. Educamarketing.

Warren, C. (1975). *Modern news reporting.* Barcelona.

Warren, C. (1979). Géneros Periodísticos Informativos, Nueva Enciclopedia de la Noticia.

Wolf, M., Gavira, S., & Lozano, J. (1982). *Sociologías de la vida cotidiana.* Cátedra. Madrid, España.

Lista de anexos audiovisuales

Audio 1- Entrevista a Alejandro Guzmán, coordinador de prensa y comunicaciones de Canal Capital: el entrevistado habla de su experiencia en cuanto al periodismo participativo en el proyecto del canal. Responde las preguntas y hace énfasis en el tema de los reporteros ciudadanos.

Audiovisual 1- Entrevista a Nohra Ramírez, directora editorial de PYM, revista especializada en publicidad y mercadeo: la entrevistada responde preguntas acerca del modelo informativo, los canales hegemónicos y las nuevas alternativas del periodismo.

Audiovisual 2 - Realización periodística e investigativa de documental en Barrancabermeja, Santander. Encuentro Nacional de Comunidades Campesinas, Indígenas y Afro colombianas por la Tierra y la Paz de Colombia 2011. En este se evidencia la investigación y posterior realización, de manera autónoma, es decir, sin ningún tipo de apoyo ideológico, espacio de emisión y financiación, es sobre un tema de interés nacional donde se puede ver en su praxis la funcionalidad del Periodismo Participativo.

Audiovisual 3 – Entrevista Hollman Morris

Audiovisual 4 – Entrevista León Valencia