AUDIENCIAS ACTIVAS Y PERIODISMO

¿Es posible un periodismo de código libre?

Workshop – Expert Panel

Facultad de Comunicación, Universitat Pompeu Fabra

5 de Noviembre de 2014

Víctor Sampedro, Frederic Guerrero-Solé, Marcel Mauri de los Ríos, Ariadna Fernández Planells, Eunate Serrano

Juan Linares Lanzman, Laura Pérez Altable, Javier Díaz Noci (eds.)

Universitat Pompeu Fabra Barcelona

Department of Communication

Research Project: Active Audiences. Engaged Citizens or Motivated Consumers?

GRP-Digidoc Research Group

GRC-2014 SGR 872
UPF
Roc Boronat, 138
08018 Barceloba
www./upf.edu/digidoc
grp.upf.edu

Serie Editorial DigiDoc
A deliverable issue of the Active Audiences Research Project Collection
This work is part of the Project: "Active Audiences and Journalism. Interactivity, Web Integration and Findability of Journalistic Information". CSO2012-39518-C04-02. National Plan for R+D+i, Spanish Ministry of Economy and Competitiveness.
NS PAA02/2015

© by Víctor Sampedro, Frederic Guerrero, Marcel Mauri, Ariadna Fernández Planells, Eunate Serrano.
© Laura Pérez Altable, Juan Linares Lanzman, Javier Díaz Noci (coordinators).

Distributed under a Creative Commons license

A production of

Universitat Pompeu Fabra Barcelona
Departament de Comunicació

With the support of

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD

Índice

	Pág.
1. Introducción	3
2. Intervenciones	7
2.1. Información mancomunada y periodismo de denuncia: Un deber social distribuido (Víctor Sampedro)	9
2.2. De legitimidades peligrosas y burbujas públicas (Frederic Guerrero-Solé)	17
2.3. Nuevos instrumentos de rendición de cuentas y transparencia periodística en Internet (Marcel Mauri de los Ríos)	21
2.4. De jóvenes, TICs y movimientos sociales. La refundación del periodismo (Ariadna Fernández Planells)	35
2.5. A quién creer. ¿A *El País* o al 15M? (Eunate Serrano)	43
3. Conclusiones	47
Los participantes	53

1
Introducción

LA IDEA DE MONTAR UN SEMINARIO de debate en torno al tema *¿Es posible un periodismo de código libre?* surgió a partir de la visita del profesor de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, Víctor Sampedro, catedrático de Comunicación, a Barcelona con motivo de la publicación de su libro *El Cuarto Poder en Red. Hacia un periodismo (de código) libre* (Madrid: Icaria, 2014). En coordinación con el propio profesor Sampedro, se organizó un seminario con formato *workhop* o panel de expertos en el departamento de Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, con la presencia de varios profesores e investigadores de dicha y otras universidades catalanas.

La dinámica del evento, basado en la metodología cualitativa y las técnicas de los *Consensus Methods,* consistió en breves presentaciones, moderadas por la investigadora de la UPF Laura Pérez Altable, quien también se encargó de un resumen y preguntas posteriores a la intervención de cada ponente, y una vez que todos habían intervenido, se procedió a un debate general.

Se pidió a todos los participantes que, para focalizar el debate, centrasen sus intervenciones básicamente en torno a estas tres cuestiones, sugeridas por el propio Víctor Sampedro:

(a) La posibilidad de recuperar la credibilidad y la función social del periodismo empleando las TIC para formar esferas y opiniones públicas críticas.

(b) Las implicaciones de aplicar al periodismo un código abierto (fiscalizable, mejorable, de desarrollo cooperativo) y libre (reutilizable por cualquiera y con cualquier fin).

(c) Las posibilidades prácticas de cómo llevarlo a cabo (viabilidad económica, sostenibilidad de nuevos formatos y modelos de negocio).

La transcripción la realizaron Laura Pérez Altable, Juan Linares Lanzman, que también se encargó de los aspectos técnicos del acto (que se transmitió en *streaming* a través de un canal de Youtube, y del *hashtag* de Twitter #PeriodismoCódigoLibre), y la editó posteriormente Javier Díaz Noci. Se han incorporado algunos gráficos y anotaciones hechas por los participantes en sus presentaciones, que han ayudado a completar este trabajo. Dicha transcripción se envió posteriormente a los intervinientes, en segunda ronda, para matizar, completar o corregir lo que considerasen necesario.

A continuación se presentan las intervenciones de los ponentes y las conclusiones de dicho debate. Si bien en un primer momento se llevaron a cabo transcripciones literales, posteriormente se ha procedido a una edición de las mismas.

2
Intervenciones

2.1.
Víctor Sampedro
Información mancomunada y periodismo de denuncia: Un deber social distribuido

CATALUÑA FUE QUIEN PRIMERO ME LLAMÓ, una vez acabada la tesis doctoral, para hablar sobre ella en la UAB. Dos décadas después, vuelvo a una institución muy querida, la Universitat Pompeu Fabra. Y me acompañan unos compañeros, que han organizado un acto que responde a la perfección la propuesta de mi libro, *El Cuarto Poder en Red*.

Ahí defiendo la existencia de un periodismo de código abierto, es decir que enseña y comparte (casi) todo. Porque el periodista asume que tiene enfrente a un interlocutor, al público que considera como un sujeto comunicativo de pleno derecho. Por lo tanto, ni se le ocurre plantearle una visualización de datos, sin mostrar también la base de datos y permitir al público acceder a ella, contrastar o completar los análisis.

En cierta forma, se parecería a lo que estamos haciendo ahora: realizamos el *streaming* de este encuentro, que luego tendrá reflejo en un informe. Y cualquiera podrá volver al registro audiovisual completo y constatar si aquí recogen las palabras de todos o las conclusiones que hemos alcanzado. Lo mismo se aplicaría a una entrevista en un medio de código libre. Lo publicado sería el informe que va a salir y que hemos compuesto entre todos y todas. Informe que, además, llevará licencias de código libre.

Y ojalá este texto se haga de dominio público, cuanto antes. Porque, máxime si estamos en una institución pública, no tiene sentido que privaticemos o que mercantilicemos el saber que generamos, más allá de lo que ya lo hacemos cobrando las matrículas. No tiene sentido que limitemos los usos del conocimiento, cuando difundirlo en formato digital no cuesta nada. Literalmente, en términos monetarios y en otros muchos. Gracias a la tecnología digital, difundimos la información, incluso de forma automática, al tiempo que la elaboramos, colocándola en repositorios de acceso compartido; a ser posible, universal y gratuito.

Estamos intentando hacer cultura universitaria libre y de código abierto. Algunos dirían, no sé si con excesiva grandilocuencia, que *hackeamos* la academia. Porque introducimos códigos nuevos en unas instituciones que todavía funcionan con parámetros (como planteo en el libro) desfasados. Su obsolescencia se debe a unos cambios tecnológicos que imprimen condiciones, estructuras nuevas a nuestro oficio, a nuestro modelo de negocio. Y, por supuesto, ya que estamos

en una universidad, también se ve afectado el modelo de conocimiento con el que trabajamos.

Sobre estas cuestiones, que ahora resumo mucho, simplificándolas y sintetizándolas, mantengo en el libro tres tesis, basadas en otros tantos protagonistas de la historia que narro. No las presento tanto como tesis consolidadas y definitivas, sino como líneas de debate para reflexionar sobre el periodismo del siglo XXI. Espero que de todo ello, al menos, resulte un manojo de buenas preguntas. Porque responderlas de forma definitiva, en un contexto tan cambiante como el que presenta Internet, resulta imposible: un despropósito que reservamos a los a *gurús*.

Las aplicaciones y desarrollos prácticos del contexto digital serán muy contingentes. Pero es posible recuperar la credibilidad y la función social del periodismo con las TIC. Y no a pesar de ellas. Al contrario, no son parte del problema, sino parte inexcusable de la solución. Las TIC evidencian problemas que el modelo de periodismo arrastra desde hace mucho tiempo. Exigen un nuevo encaje y una nueva articulación. Encaje y articulación, que tienen que ver, fundamentalmente, con una crisis de credibilidad y valores. De valores profesionales y de protocolos ajustados a esos valores.

¿Por qué tomo como excusa Wikileaks y, en concreto, a tres personajes para introducir a los lectores en la reflexión que llevo a cabo en este libro? Porque los tres nos indican otros tantos jalones que han quedado invisibilizados en la cobertura mediática. Mi mayor sorpresa, después de cuatro años de estudio, es que yo no sabría nada de estos personajes ni de este proceso si me hubiese nutrido única y exclusivamente de los medios convencionales. No conocería lo que realmente han hecho, sus carreras, sus biografías... Sí, sus conductas y propuestas quedarían tremendamente desvirtuadas.

Se ha ofrecido una versión errónea (intencionalmente errada) de estos tres personajes. A mi modo de ver, habrían sido iconos en los campus de los años setenta, iconos de muchas camisetas, pintadas, etcétera. Me refiero a Julian Assange, Chealsea Manning y Edward Snowden.

El primero, J. Assange, es un experto en código. Un encriptador que, ya a mediados de los noventa, era conocido, sin siquiera contar con veinte años, como uno de los encriptadores más avanzados del mundo.

Asiduo miembro de las comunidades de código abierto, lo que Assange lleva a cabo en Wikileaks es un prototipo; es decir, la aplicación, aquí y ahora, de dos principios fundamentales en los que creen, ya desde mediados de los noventa, quienes desarrollaron Internet, pensándolo y defendiéndolo como un espacio de contrapoder. Su funcionamiento, debiera seguir, según el lema de los *criptopunks* (tal como se hacían llamar) dos principios: transparencia para el poderoso y privacidad para el gobernado.

Como desarrollador del código libre de la encriptación, Assange montó la plataforma Wikileaks, que es no rastreable ni censurable. Aportó así una herramienta que se ha mantenido activa desde 2006, aunque esperó a 2010 para lanzar las

megafiltraciones contra Estados Unidos; en concreto, contra el Departamento de Estado y el Pentágono. Llevan, por tanto, casi seis años resistiendo desde esa plataforma sin que pueda ser cerrada. Ofrecen un ejemplo de gran escala y, sin duda, uno de los más radicales de una comunidad libre en la red. Wikileaks lleva seis años resistiendo los ataques de los ejércitos, de los servicios de seguridad, de los estados y de los cuerpos diplomáticos más poderosos del mundo. Sin distinción ninguna, de si se inscriben en el eje occidental u oriental, si son islámicos, maoístas o capitalistas chinos... Porque fue China el primer país que intentó cerrar Wikileaks, acompañado después de Rusia. En fin, Wikileaks se presenta como la máxima expresión (hasta el momento) de una comunidad libre en la Red, que se oferta como herramienta de contrapoder.

Ahora nos toca abordar a la futura señora Manning. Al principio conocido como el señorito Bradley; en la actualidad, llamada Chelsea. Representa a un ciudadano digital, en el pleno sentido de la expresión. Porque usa las TIC permitiendo al periodismo recobrar una credibilidad, basada en la función social que despliega, tal como decíamos antes. Ese periodismo (que ya está aquí) se asienta en relaciones colaborativas, establecidas con el público, que se organiza en comunidades de ciudadanos digitales, demostrando poderío tecnológico: es decir, que están empoderados y ejercen de contrapoder, como la propia Manning.

Bradley era un *marine* de veintitrés años, que como hacker sabía más código que sus superiores. Grabó los archivos que luego filtraría a Wikileaks en la disquetera, disimulando en contenido de los CD con títulos de Lady Gaga. Resulta todo muy revelador. Como también me parece significativo que aguantase un grado de represión, que llegó a ser calificado por la Comisión de Derechos Humanos de la ONU como tortura y trato degradante. Imaginaos pasar ocho meses, durmiendo desnudo en una celda del tamaño de la plaza de garaje que ocupa vuestro coche. Saldrá de la cárcel con treinta y cinco años... Pero lo hará representando a los ciudadanos digitales de mayor intensidad. A esos nativos digitales, que están dispuestos a defender el Internet en el que nacieron. Lo dice Snowden, que es el tercer personaje central del libro.

Yo no nací *con* Internet, sostiene Snowden. Nací, crecí y viví *en* Internet. Estáis hablando, prosigue, de ocupar de forma permanente o entrar en casa sin mi permiso. Estáis espiando mi cuarto de estar... mi dormitorio, mis paseos. Y no lo voy a permitir. Internet representa mi ámbito de autonomía y de desarrollo ciudadano y vital. Edward Snowden da un paso más allá del hacker. Era uno de los pocos analistas (entonces, 1400 en todo el mundo) con capacidad para controlar todo lo que pudiese ocurrir o hacerse desde cualquier ordenador o dispositivo móvil del mundo. Consciente de ello, fue elaborando una serie de informes incontestables, hasta conformar una megafiltración; probablemente, la más relevante en cuanto a los derechos digitales. La información más decisiva, desde luego, respecto a la futura evolución de internet.

Como Manning también sabía muchísimo más que sus jefes, de código, infraestructuras y arquitecturas telemáticas. Pero exhibe una ética superior. De hecho

afirma que sus jefes deben ser los únicos que no saben que sigue trabajando para los Estados Unidos; es decir, que defiende las libertades constitucionales que dieron lugar a la revolución anticolonial y la independencia de los Estados Unidos. Defiende dichas libertades ejerciéndolas: liberando información secreta sobre los mecanismos ilegítimos e ilegales, de los estados y las corporaciones que están acabando con el derecho a la privacidad y, por tanto, con la libertad de expresión.

Por tanto, estamos ante una historia de *hackers*, *tecnociudadanos*, *hackactivistas...* públicos *recursivos*, como dice Chris Kelty. Gentes que llegan a la esfera pública no diciendo "Bueno, ¿qué medios hay?", sino "Aquí tenéis los medios. Yo los aporto y los llevo puestos, pongo los recursos". Tenéis, por ejemplo, al ciudadano digital que dice "Mi puesto de trabajo forma parte de una redacción periodística expandida", que es un concepto que empleo en el libro. Podríamos todos decir lo mismo. "Mi trabajo es un terminal de la redacción de un medio de comunicación, que me representa y con el cual yo colaboro. Hago filtraciones de las bases de datos con los que trabajo, como Manning, o colaborando en su análisis. Soy un nodo más de una redacción expandida de un medio de comunicación que trabaja con información mancomunada y desde una nueva perspectiva: asume que el código es libre".

Esto implica asumir, como decía antes, el derecho del usuario a revisar la información, contrastarla y mejorarla. Porque si el código es cerrado ocurrirá con las noticias lo que está ocurriendo con nuestros dispositivos digitales: hacen cosas que no queremos. Nuestro teléfono móvil es fundamentalmente un geolocalizador personal. Cada equis tiempo me pregunta si quiero actualizar mis datos. Yo no quiero. No quiero actualizar mis datos en una agenda que ya no es privada, ni quiero guardarla en la tarjeta SIM, ni tampoco en el *hardware…* en todo caso, en un disco duro desconectado de la Red.

Para quienes dicen que Wikileaks está muerto, recordemos que la última filtración que ha llevado a cabo es la de diferentes aspectos del Tratado Internacional Trans-Pacífico. El TIP, por ejemplo, va más allá de cuestiones sobre *copyright,* que por supuesto refuerza. También establece que modificar el *hardware* privativo y cerrado es un delito. Es decir, delinquiré si altero (*hackeo)* el teléfono móvil para que no me moleste, para que no haga cosas que yo no quiero o a las que no he dado permiso. Ahora no es delito, pero cuando se aplique ese Tratado sí lo será. En caso de que el TIP se apruebe y se cumpla, además impondrá otras aberraciones como establecer el porcentaje de servicios sociales que deben ser mantenidos por el Estado. Se trata de una oleada de neoliberalismo brutal.

Esta última olea de la globalización capitalista ha sido filtrada por Wikileaks. Está en la agenda y el debate internacionales, gracias a que liberó unos documentos que estaban negociando las transnacionales en secreto y al margen, incluso, de los parlamentos. Todo lo contrario, al código abierto. A las políticas públicas que debieran primar en el futuro. Que debieran ser de código abierto, como toda la información de las administraciones, atendiendo al papel deliberativo y la participación que queremos desempeñar como ciudadanía.

En la expresión *código libre,* el adjetivo no quiere decir barra libre. Significa que está disponible para ser reutilizado para los fines sociales o privados, que cualquiera considere oportunos. Es lo que ocurre con la tecnología de encriptación de Wikileaks. Que también la utilizan "los poderes del mal". Comerciantes de armas y seres humanos también están encriptando sus teléfonos móviles para delinquir veinticuatro horas al día siete días a la semana. Pero se supone que el ser humano va a hacer siempre un uso más positivo y más colaborativo, que un uso negativo, destructivo de la tecnología. Al menos es lo que pasa con los móviles, ¿no?

¿Qué significa que el código sea libre? Significa asumir lo que viene siendo la tecnología digital desde hace treinta años. Compartir en la red es copiar. Y, además, copiar en tiempo real y a coste casi cero. Ceros y unos combinados. Esta es la tecnología que estamos utilizando. Quizás algunos quieran hacer modelos de negocio que pongan puertas al campo. Pues nos las vamos a saltar. ¿Quiénes? Mucha gente. ¿Para qué? Para compartir y distribuir.

Los modelos de negocio de la comunicación tendrán que asumir que esto es lo que va a ocurrir tarde o temprano con los contenidos. Y tendrán que desplegar otros modelos de negocio que no dependan tanto de los flujos de la demanda y que se asienten en una economía mixta, en colaboración con instituciones públicas para crear un bien común híbrido. Híbrido entre iniciativa privada, pública y comunitarias. Tenemos que convencer a nuestros públicos de dos cosas: que lo libre se paga, es más, que ejercer la libertad se paga a un coste muy alto. Y que si ellos no pagan su información, otros la comprarán y, por tanto será ajena y contraria a sus intereses. Las comunidades tienen que colaborar en el sostenimiento de una profesión y un modelo de negocio sostenible, que pongan en la esfera pública una serie de intereses que están siendo marginados, ignorados o desvirtuados de manera muy espuria.

Tarde o temprano toda información acaba socializada en la red. Mi libro está ahora encerrado en doscientas ochenta y cinco páginas. Pero he aceptado que cualquiera lo pueda fotocopiar con fines no lucrativos. Asumo que mi salario de catedrático da para eso. Y asumo que una economía de bienes intangibles que contemple, por ejemplo, retribuciones tan gozosas como esta - una invitación para estar con unos amigos, debatiendo un trabajo de cuatro años - es un pago inmaterial muy de agradecer. No necesito más dinero para justificar mi trabajo intelectual, ni necesito más gratificaciones.

Pareciera que lo que propongo en el libro fuese una tontería, es decir, que no se está llevando a cabo. Y no es cierto. Hemos asistido en estos cuatro años a la revolución de los nativos digitales (no sólo en la red y en el periodismo, también en las calles de las primaveras árabes o el 15M), avanzando como si fuera un buque rompehielos. Es esta otra metáfora que utilizo. La de un estado de las cosas, anclado en tiempos de la Guerra Fría, congelado hasta que llegan ellos, los nativos digitales, que rompen y abren nuevas vías por las que transitar.

Las vías del código libre están siendo practicadas. Aquí en España hay experiencias de medios que imponen un embargo temporal a la información; por ejemplo, el diario.es, para sus socios. Podemos acceder los que somos socios de ese medio antes que el resto. Además, sin publicidad. Y tienes ciertos beneficios, como películas, reportajes, entradas para conciertos… formas parte de una comunidad. Pagamos por leer antes, por leer de una manera más cómoda, por pertenecer a una comunidad. Y sostenemos a un medio de comunicación que nos provee de información. Un medio que, por otra parte, a las nueve de la mañana del día siguiente está disponible para todo el mundo. Porque además no pierde nada con ello. Es más, gana cartera de publicidad, porque la gente empieza a distribuir la información en las redes sociales.

Código abierto... Ustedes pueden creer que esto es una tontería, pero *ProPublica*, otro ejemplo, es un medio de comunicación que ha ganado muchísimos dólares en los últimos años. Vive, en parte, de vender dosieres de información. Porque son tan buenos los reportajes que hacen, que tienen clientes dispuestos a pagar cinco mil... seis mil euros por ellos. Por supuesto que sí. Es un nuevo modelo de negocio. Y para el que esté obsesionado por los pantallazos de visitantes únicos y de páginas vistas, les recuerdo que *The Financial Times* ya no vende páginas vistas o visitas. Vende minutos de atención, ¿La atención de quién? De la clase dirigente que lee *The Financial Times*. Con pocos usuarios consiguen carteras de publicidad muy lucrativas.

Hay que cambiar ya, de una vez, una perspectiva con la que trabajamos. No podemos seguir pensando que el periodismo se hace en dispositivos fijos, estables y con productos cerrados. Porque estamos en un nuevo medio, que ha cambiado. Es casi una atmósfera, que nos rodea y se llama internet. Se trata de un canal gigantesco, de flujo continuo. Está aún abierto a la intervención de algunos usuarios cuyas habilidades y competencias tecnológicas, por cierto, superan con creces a las de los profesionales. Y ya no digamos a quienes aún se creen los amos de la comunicación.

Quien sienta vértigo que mire para atrás para entender el futuro. Desde la invención de la imprenta a la producción del primer periódico pasaron 150 años. No fue hasta 1789 cuando todo el potencial sociopolítico de la imprenta se vio materializado. Sólo llevamos treinta años de protocolo en internet. Lo que nos está pasando a las facultades y los medios de comunicación está pasando en los partidos. Así que menos vértigo, más sentido común y más iniciativa basada, sobre todo. en dos cosas que enseñan estos tres personajes de los que he hablado, y a los que habría que añadir un cuarto.

No comenzó como periodista, sino como bloguero y abogado de derechos civiles. *Hackea* su cuerpo y *hackea* los códigos (como Manning, son la generación *queer*) para amar y desarrollarse como quiere. No vive en Estados Unidos sino en Brasil, porque allí se puede casar con Dave, que es su marido. Recibió exactamente la misma cantidad de dinero con la que Jeff Bezos compró el *Washington Post.* Y así pudo lanzar un medio de comunicación, que es un puntal de contra-

poder. Se llama Glenn Greenwald y su medio, *The Intercept*. Vean el número de comentarios a sus informaciones y su procedencia. Se trata de un medio global. *The Intercept* es el proyecto financiado por el dueño de Paypal; es decir, el primero en boicotear a Wikileaks y que tres años más tarde dio una gran cantidad de millones de dólares a quienes durante estos años han demostrado que practican un periodismo de código abierto y libre.

Ese periodismo reconoce que no tiene respuestas para el modelo profesional y de negocio; pero que avanza con la prueba-ensayo y error-acierto. Porque sólo así avanzamos. Sólo con buenas preguntas se hace buen periodismo.

Gracias.

2.2.
Frederic Guerrero-Solé
De legitimidades peligrosas y burbujas públicas

CUANDO UNO ESCUCHA A VÍCTOR SAMPEDRO no puede evitar que le vengan a la cabeza un torrente de ideas que nacen gracias a que él habla un lenguaje de código abierto. Así que puedo aprovecharme de lo que él está diciendo para tejer mi propio discurso, cosa que se agradece. Ayuda a poner las cosas en su sitio y a que emerjan ideas que, de buen seguro, no estaban contenidas en la intervención que tenía preparada. En mi ponencia hablaré de Julian Assange, pero también de Zygmunt Bauman, porque creo que Bauman es uno de los autores que mejor explica la realidad que estamos viviendo. Y hablaré de nuestra capacidad de actuar, y de las posibilidades que nos ofrecen las nuevas tecnologías de la información; pero lo haré tanto en positivo como en negativo, porque ya adelanto que voy a poner un poco de agua al vino, hasta que este quede lo suficientemente descolorido e insípido.

Decía André Malraux de los protagonistas de *Las Amistades Peligrosas* que eran los primeros en la historia de la literatura europea cuyos actos estaban determinados por la ideología, algo que posteriormente, también haría Julian, no Assange, sino Sorell, de Stendhal y el Raskólnikov de Dostoievski, en palabras del propio Malraux. No sé si los periodistas o los ciberperiodistas, o los *hackers* de hoy en día podrían, de alguna manera, asimilarse a estos dos personajes de *Las Amistades Peligrosas* que se enviaban cartas subidas de tono absolutamente prohibidas por las instituciones que gobernaban la Europa y la Francia del siglo XVIII. Pero me ha servido para poner un título que a la vez hace que puede provocar cierta perplejidad. Porque bajo este título de *Legitimidades peligrosas y burbujas públicas*, mi intención es centrarme, a diferencia de Víctor Sampedro, en la audiencia. Y no precisamente en la llamada audiencia activa como la que se adivina en su discurso, sino en aquella parte de la audiencia que, realmente, no forma parte de este espíritu colaborativo y que en números relativos y absolutos es, sin duda, mucho mayor que aquella que contribuye a la generación de contenidos y a la actividad social. Y que, al fin y al cabo, también debemos tener en cuenta, sobre todo si no queremos caer en falsas concepciones de la realidad, en la que sólo aquellos que hacen existen. En todo este discurso hay que añadir un poco o mucho de la autocrítica necesaria, ante un nuevo discurso que rompe con una tradición anterior, y que se sumerge en las profundidades de la política. Estamos viviendo un proceso donde nuevas formas de periodismo, de activismo y de política irrumpen en nuestra sociedad, pero es necesario no cometer los mismos erro-

res que han cometido aquellos contra los que se combate, y, de algún modo, proteger a la audiencia de la que estoy hablando. De aquí sale mi propuesta de las legitimidades peligrosas. Estamos inmersos en un momento de transformación del edificio institucional. Las instituciones tradicionalmente legitimadas están perdiendo gran parte de la confianza que la población ha depositado en ellas. Sirvan la corrupción política o los escándalos monárquicos como ejemplo. A su vez, nuevas instituciones intentan construir su propia legitimidad, ya sean los activistas, los periodistas, o determinados medios de comunicación que apuestan por fórmulas que les permitan contar con el apoyo de sus lectores, que se convierten en socios, y, a su vez, preservar su independencia respecto del resto de instituciones, ya sean políticas o económicas. Surgen de forma continuada iniciativas que no sólo están redibujando el panorama del periodismo, sino que llevan a cabo un proceso de reconstrucción de la confianza que los lectores depositan en ellos. Sin embargo, mis propios estudios, y muchos otros que se han hecho en los que se evalúa la actividad de los usuarios en la red, ponen de manifiesto la distribución desigual del activismo ciudadano, que, siendo optimistas, sigue la ya de por sí desigual ley de Pareto.

Así pues, una de las tesis de esta ponencia se refiere al hecho que los nuevos actores no pueden fallar ante este nuevo escenario y no pueden cometer los mismos errores que han cometido aquellos que, antes, han sido legitimados por la ciudadanía. Si cogemos como ejemplo el caso de Julian Assange, debemos considerar que éste se propone como una nueva institución , de algún modo autolegitimada, y que transgrede una legitimidad precedente, digamos aquellas leyes que se refieren a la protección de los secretos de la institución más poderosa que existe en nuestro mundo, el Estado. Aquí observamos un combate continuo entre las antiguas y las nuevas legitimidades. El mismo que libran los viejos partidos españoles y grupos partidarios de un nuevo orden (constitucional, social, económico), temerosos de ser contaminados por las maneras tradicionales de hacer política. O el mismo combate que libran aquellos que, como decía Víctor Sampedro, pretenden, pretendemos, *hackear* la universidad por dentro, con el propósito de adaptarla a un tiempo nuevo y recuperar parte de la legitimidad perdida.

En otro orden de cosas, me gustaría añadir algunos comentarios acerca del modo en el que se organiza el nuevo periodismo, que de hecho es uno de los temas centrales de estas ponencias. Como en el caso de la mayoría de las plataformas en la red, el modelo de negocio es esencial ante un nuevo periodismo. La pregunta es si este modelo no va a llevar a nuevas tensiones que, de alguna manera, hagan cambiar la naturaleza del activismo en la Red. Mi reflexión se refiere al hecho de que la cultura del código abierto no debe oponerse al deseo legítimo de ganarse la vida. Todos necesitamos ser recompensados por el trabajo que realizamos. Y el periodista, al menos el periodista profesional, debe ser alguien que se gane la vida dignamente.

Creo que somos muchos los que tenemos dudas acerca de cuáles van a ser los modelos definitivos del presente y el futuro periodismo. Puede que quizá los

modelos definitivos no existan y nos adentremos en un mundo en el que se los modelos se sucederán de forma continua. ¿Es el modelo de subscripciones y de priorización en la lectura de contenidos el modelos definitivo? ¿O renunciar a la inmediatez para concentrarse en la calidad? Otro de los temas latentes en el discurso de Víctor Sampedro es el llamado *knowledge gap*, las diferencias en el conocimiento adquirido entre grupos sociales. Merece la pena observar que en los años setenta y ochenta [del siglo XX], momento en el que se formula la teoría, parecía evidente que determinados grupos sociales adquirían un conocimiento de los medios mucho mayor que el resto. Esta concepción ha sido puesta en entredicho desde principios del siglo XXI ante la popularización de internet. El hecho de que el perfil del internauta haya variado tanto desde los años 90 del siglo XX —hombre, caucásico, treinta y cinco años, formación universitaria—, nos ha llevado a pensar que el distanciamiento en el conocimiento quedaba disuelto, una de las conclusiones reiteradas por los llamados optimistas tecnológicos, que han visto en la red la democratización definitiva del conocimiento.

Víctor Sampedro ha puesto como ejemplo la compartición de la información. Compartir la información va a ser definitivamente aquello que va a romper con el distanciamiento del conocimiento. Y es en este preciso momento en el que llega aquel anunciado personaje con su jarra de agua, que vierte sobre el vaso de vino para decirle al optimista comensal: me gusta su vino, señor Sampedro, pero si quiere probar cómo son las cosas en realidad, pruebe el sabor que tiene mezclado con mi agua. Hay algo que a mí particularmente me produce temor y que no ha sido comentado anteriormente... Y voy a poner como ejemplo Facebook y Twitter. Si alguien como nosotros se dirige a Facebook o a Twitter y les pide que pongan todo su conocimiento, su código, en abierto, ¿qué creen que recibiremos como respuesta? Pues que lo sienten mucho, que sus acciones cotizan a ciento veinte dólares y si abren su código, acabarán por cotizar a 0,001 dólares, así que hasta yo podría comprar un millón de ellas y ser el principal accionista de la empresa.

Relacionado con todo este distanciamiento del conocimiento esta el hecho de que, a pesar de poder, hipotéticamente, disponer de enormes cantidades de datos (lo que acostumbramos a llamar *Big Data*), surge la cuestión de quién va a tener la capacidad para procesar y analizar toda esta información. Mi respuesta es que nosotros, evidentemente, no. Se necesitan decenas, centenares de millones de dólares para analizar y procesar los trillones de bits/bytes que circulan actualmente por la Red. Así pues, ¿no volvemos a quedarnos en la superficie otra vez? Y esta es una pregunta que querría que se respondiera en este debate, al menos para saber si hay luz al final del túnel. Pero el código abierto no sé si resiste el análisis y el proceso abierto.

Finalmente, hablaré sobre las burbujas públicas, y me remito otra vez a la audiencia, pero ahora a la audiencia pasiva, para reflexionar sobre qué efectos se producen en. No pretendo ofrecer ninguna solución, sólo abrir el debate sobre qué impacto está produciendo en la audiencia el río revuelto en el que estamos

viviendo en lo relativo al periodismo y la información. Río revuelto de instituciones periodísticas, de nuevos actores, nuevas organizaciones, contra poder, poder contra contrapoder, contrapoder que quiere ser poder y cuáles son los efectos que tienen en ella recogiendo un poco esa liquidez de Bauman en la que estamos sumergidos. No sé si se reproduce un esquema que ya se ha mencionado sobre la esfera pública. Pero yo prefiero hablar no de esferas sino de burbujas. Burbujas en doble sentido. En el sentido de que las comunidades ideológicamente diferenciadas, las burbujas, no tiene apenas contacto entre ellas; es decir, los análisis de las redes sociales nos indican que, en muchos aspectos, en particular en el político, se produce una creciente polarización entre la población. Formamos parte de burbujas que van cada una por su lado, que apenas se rozan, y que si llegan a tocarse explotan..

Mi última reflexión en este sentido es que lo que hemos llamado poder tradicional, aquel que determinados sectores de la población están combatiendo actualmente, con su inflexibilidad está solidificando aquello que, en un principio, muchos habían considerado una burbuja. Ahí quedan mis reflexiones, en ocasiones dispersas, sobre el tema de que nos ha ocupado.

Aprovecho estas últimas líneas para volver a algo que ha dicho Víctor Sampedro, algo en lo que yo también me he planteado, como es la necesidad de *hackear* la academia desde nuestras posiciones. Porque es ya una obviedad que necesitamos de un cierto movimiento. Y me vuelvo a preguntar si este nuevo periodismo y este nuevo poder respecto va a sufrir el mismo proceso de deslegitimación que las instituciones a las que pretende sustituir. Me pregunto qué impacto tendrá la economía en todo este proceso, en el establecimiento de una nueva forma de periodismo, colaborativo, socialmente sensible, activo y activista, pero a la vez necesitado de recompensas monetizables. Vivimos en un mundo gobernado por el dinero y por la economía. Y hay que luchar contra ello, aunque, paradójicamente, lo que más nos distancie de conseguir nuestros objetivos sea, precisamente, el dinero. Lo único que nos permitiría combatir determinadas instituciones a través del proceso, el análisis y el servicio de la información. Esa es, ahora, una de las bases de su poder. Como bien sabe Assange, si existe un quinto poder, es precisamente este.

2.3.
Marcel Mauri de los Ríos
Nuevos instrumentos de rendición de cuentas y transparencia periodística en Internet

YO SOY DE ESOS QUE, O VEO MUY CLARAS LAS ESTRUCTURAS, o prefiero que derrumbemos toda la estructura para empezar a hacerla de nuevo. En ese sentido, creo que en la universidad nos faltan algunas de estas experiencias para poder explorar nuevos límites y también para poder dar respuesta a lo que la sociedad nos está pidiendo. Esa reflexión la voy a vincular con lo que creo que le pasa al periodismo de hoy en día. Y más en la situación como la que se está viviendo. No voy a profundizar mucho en la política, pero creo que el contexto político también es muy importante y muy interesante en este caso. Hay que considerar el contexto político que hemos vivido en los últimos años, tanto en España como en el mundo occidental, en lo que se refiere a la voluntad de la población, de la ciudadanía, de recuperar la soberanía, en el sentido más amplio que podáis entender, y tenemos muchos casos para poderlo explorar, tanto en Grecia, en Portugal, en España, en Cataluña estos días.

El periodismo también tiene por delante algunos retos que son importantes y a los que debe dar respuesta. A mí se me vinculan muchas ideas con algunas de las cuestiones que también investigo, como son el periodismo en las transiciones, y concretamente en este caso en la transición democrática en España, un régimen cuyas bases se están poniendo en duda estos días. Y vemos muchas de esas crisis que padecía el periodismo entre 1975 y 1985: una crisis económica, global, una crisis económica de las propias empresas periodísticas pero también una crisis de revolución tecnológica, por ejemplo con la entrada en las redacciones de los ordenadores y del cambio en las rotativas. Vemos también cómo esas crisis transformaron al periodismo. Y en estos momentos cómo esta nueva crisis, también económica-global, pero también que ha afectado las estructuras de los medios de comunicación, de los grandes medios de comunicación, se le ha sumado esta revolución que ha cambiado completamente las estructuras de la concepción que teníamos del periodismo (por lo menos en la forma de transmitir el periodismo.

Podríamos ir hasta la primera tesis doctoral que se hizo sobre el periodismo a finales del siglo XVII [la de Tobias Peucer, *De relationibus novellis*] que ya hablaba de los valores fundamentales del periodismo, en un sentido que hoy en día podríamos tomar como muy revolucionario. O nos podemos ir a textos que publicaba Mariano José de Larra o más recientemente, después de la Segunda Guerra Mundial, las reflexiones que hacía Albert Camus sobre el periodismo y cómo

debe afrontar estos retos de futuro. Y veríamos que muchas de estas respuestas son las que también buscamos hoy en día. En este sentido, es interesante ver que no hemos aprendido mucho. Muchas de estas respuestas las tenemos y es cuestión de saberlas utilizar.

Nos encontramos en un momento en que también se plantea desde las estructuras de poder la dicotomía que encontrábamos en la transición democrática en España, entre reformar las instituciones o romper con éstas. Esa dialéctica reforma-ruptura también se puede encontrar en los medios de comunicación y hay que ser conscientes que pueden caer en la tentación de hacer que las cosas cambien para que todo siga igual, en algunas cuestiones.

Sí que creo en esa capacidad de recuperar la credibilidad, en la función social del periodismo aplicando las TIC. No me siento tan cómodo para responder las otras preguntas, porque se escapa un poco más de mis campos de estudio.

Creo que, en ese sentido, no es que el periodismo pueda recuperar esa credibilidad. O lo hace o no habrá periodismo tal y como lo hemos entendido hoy en día. No habrá entonces un periodismo que deba cumplir esa función de garantizar que la ciudadanía tenga su derecho a la información. Para que estos ciudadanos puedan tomar decisiones que son muy importantes para su vida. Y creo que ese esa es la misión más importante, básicamente la única, que debe tener todo medio de comunicación o todo periodista.

Por eso a mí me preocupa mucho, y en ese sentido, con Salvador Alsius, con Xavier Ramon y otra gente de nuestro equipo [*Ética periodística*, dentro del Grup de Recerca en Periodisme de la UPF[1]], ver hasta qué punto estas nuevas tecnologías, internet, la Web 2.0 está dando instrumentos interesantes para poder responder, para poder resituar algunos conceptos básicos tan importantes como son la transparencia informativa, la interacción con el público, autorregulación de los medios de comunicación. En síntesis, la rendición de cuentas del periodismo con el público.

Es interesante ver cómo estos medios de comunicación o cómo las redes sociales, cómo las tecnologías de la información están permitiendo que se abran nuevas perspectivas en ese ámbito de la interacción con el público, de la transparencia informativa, de la capacidad de los medios de comunicación de renovar su contrato con la ciudadanía sobre lo que los ciudadanos pueden esperar de estos medios de comunicación. Aquí hay algunas cuestiones que son interesantes, para ver hasta que punto este periodismo tiene de verdad intención de cambiar la forma de funcionar como lo ha hecho hasta este momento.

---

[1] Proyecto: *Transparencia y Rendimiento de Cuentas de la Información Periodística* (Plan Nacional I+D, CSO2012-39138, 2013-2015). El proyecto tiene dos líneas básicas: Descripción y análisis del desarrollo e impacto de los instrumentos tradicionales de rendimiento de cuentas y Detección y análisis de nuevos sistemas de responsabilidad social que han emergido en internet (blogs de crítica de medios, redes sociales, foros, ombudsman en línea).

ASPECTOS CLAVE PARA UN PERIODISMO DE CALIDAD
QUE PUEDEN CAMBIAR CON LAS TIC

Transparencia	Los medios de comunicación deben proporcionar información pertinente corporativa acerca de sí mismos, lo que permite a la audiencia comprender los principios editoriales, la estructura organizativa y la situación financiera de los medios de comunicación.
Rendición de cuentas de medios	Sistemas de rendición de cuentas de los medios tradicionales e innovadores (MAS) que deberían ayudar a supervisar, comentar y analizar la evolución de la calidad de los contenidos, las rutinas y los procesos de elaboración de noticias (Eberwein et al, 2011).
Interacción con el público	Fórmulas que incentivan el contacto directo con el público para facilitar su participación activa en los procesos de creación periodística.
Autorregulación	Normas que periodistas y medios de comunicación se imponen para guiar su tarea informativa. Contrato con el público.

Lo que nos preocupa cuando estamos investigando estas cuestiones, y ya llevamos unos cuantos años haciéndolo es ver hasta qué punto esta sociedad de multipantallas, que tiene la capacidad para poder llegar a los medios de comunicación, a la información a través de múltiples accesos, estas estructuras clásicas de autocontrol de los medios de comunicación, esta interacción con el público, hasta qué punto realmente están cambiando.

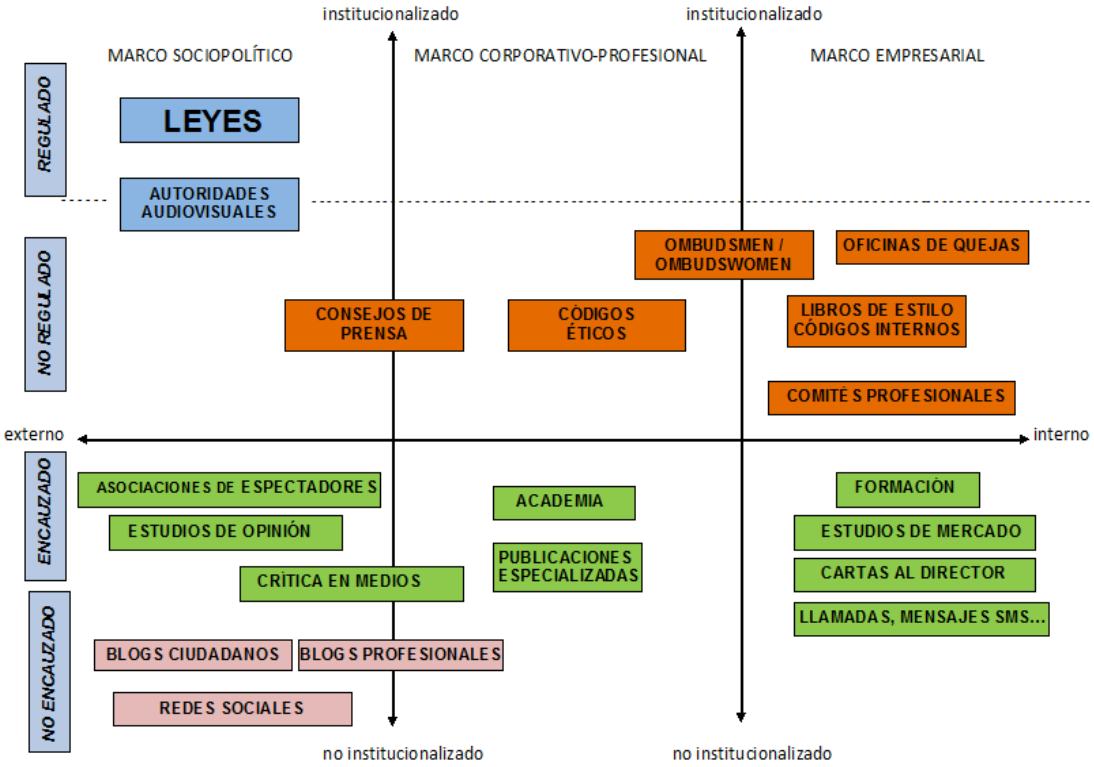


Figura 1: Un estado de la cuestión

Y por lo tanto saber en qué medida estos instrumentos que han ido apareciendo a través de internet, estos instrumentos de autorregulación de los medios de comunicación son efectivos, y los propios medios y periodistas creen que son interesantes. Este es el *quid* de la cuestión que nos lleva a investigar sobre esta problemática. Y sobre todo comparándolo mucho con ese instrumento clásico de la autorregulación. Lo que el periodismo ha entendido tradicionalmente de interacción con el público, que ha sido de una forma muy pasiva de conectarse con el público. Internet y la web 2.0 ofrece nuevas facilidades a los ciudadanos para participar en el debate sobre la calidad de los productos periodísticos.

También respecto a la transparencia informativa podemos decir que en los medios tradicionales y hasta los últimos años en que se han visto obligados a enseñar partes de sus tripas pues siempre que se ha podido lo han querido evitar. Y también en qué medida Internet permite que esta interacción que en verdad era básicamente unidireccional, del medio de comunicación o periodistas hacia el público cuando le interesaba al medio de comunicación o al periodista, esto pasa a ser bidireccional de verdad y pasa a haber un control por parte del ciudadano, del público, de los medios de comunicación. Hasta qué punto los ciudadanos pasan a controlar los medios de comunicación, a partir de esas premisas que también lanzaba hace 15 años Ignacio Ramonet con su propuesta del quinto poder, porque realmente los medios de comunicación han dejado de cumplir su función. En uno de nuestros proyectos, hemos descubierto que los instrumentos de rendimiento de cuentas tradicionales tienen un impacto limitado en la práctica profesional y

un uso escaso por parte de los ciudadanos. En otro (MediaAct), que los nuevos sistemas que aparecen con internet, la web 2.0 y las redes sociales permiten nuevas formas de transparencia y control de la calidad informativa a la vez que ofrecen nuevas posibilidades a la ciudadanía para participar y comentar la calidad de los medios de comunicación.

Figura 2: Periodismo de calidad y TIC

En estos últimos años lo que hemos estado haciendo es básicamente ver si en Europa eso sucedía y si en Europa había nuevas instrumentos de autorregulación, de rendición de cuentas, de transparencia que los medios de comunicación estuvieran utilizando y también los ciudadanos se lo sintieran como tales.

Instrumentos de análisis

Transparencia informativa	Instrumentos autorregulación	Interacción con el público	Rendimiento de cuentas
Información sobre la composición del medio, características, modalidades de subscripción y opciones de participación de los usuarios	Especificación de la existencia de un libro de estilo específico, código de autorregulación o normas éticas	Consejos de redacción *online* abiertos a la participación de los usuarios	Existencia de *Ombudsman*
Cuentas públicas	Especificación de la política de participación de los usuarios	Consejos presenciales abiertos a la participación de los usuarios	Existencia de políticas de RSC
Información de la relación con otras corporaciones empresariales y medios	Existencia de otros documentos relevantes que guíen la práctica periodística del medio	Comentarios y valoración de noticias publicadas	Espacios dónde se expliquen los procesos de producción informativa
Información detallada y contacto (correo y teléfono) de cada miembro de la redacción y del consejo de dirección		Redes sociales (como plataformas para la participación activa del público, que comenta sobre la calidad periodística, interactúa con los redactores y proporciona nuevas fuentes, temas, ideas y enfoques)	Función de supervisión, control y crítica efectuada por los usuarios
		Interacción con el público	
		Creación de contenidos. Implicación de los usuarios en el desarrollo del proyecto periodístico	
		Posibilidad de contacto con el director y los editores	

La verdad es que el panorama no es desalentador. Las principales conclusiones del proyecto Media Act, hasta hoy, son las siguientes:

Situación en Europa de los MAS online

Espacios imprescindibles para desarrollar el necesario debate sobre la libertad e independencia de los medios

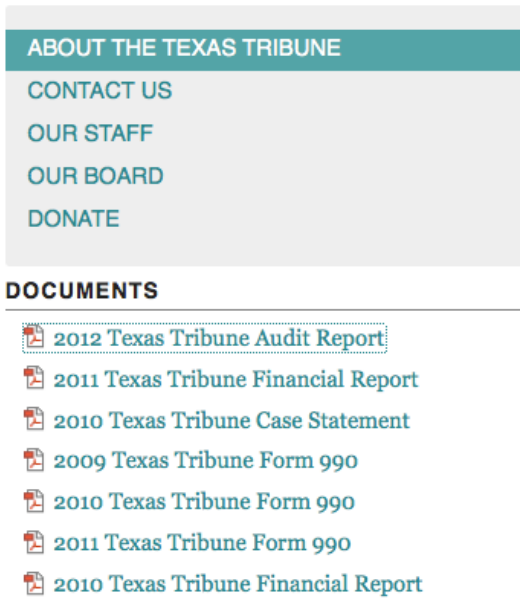
Especialmente en unos momentos en los que la concentración de medios en Europa, así como los grupos de presión o las estructuras de relaciones públicas que quieren influir en la tarea informativa, crecen y ponen en jaque el pluralismo informativo.

Transparencia informativa, instrumentos MAS online pero, a la vez, apuesta por más regulación.

Hay muchos medios de comunicación que han entendido que la única forma de poder seguir cumpliendo su función es enseñar no solo la noticia final sino también el proceso en el cual se está elaborando esta información. Por lo tanto

mostrar cómo han conseguido llegar a una información concreta, a unas fuentes. Cómo han conseguido construir un relato periodístico. No sólo es interesante o importante que el público o el ciudadano tenga un documento final en sus manos donde pueda ver cuál ha sido el resultado de esa investigación periodística sino también a la vez, de qué forma, el medio de comunicación puede enseñar con tranquilidad, cómo se han construido este relato periodístico.

Hay experiencias interesantes, tanto en Europa como en otros sitios del mundo, que demuestran que los medios de comunicación han empezado a entender que esta dinámica o es así o no será. Porque los ciudadanos si no dejarán de confiar en esos medios de comunicación que no expliquen cómo hacen sus procesos informativos. Y a su vez también los medios de comunicación empiezan a entender, además en los momentos de concentración de medios en Europa, de grandes corporaciones (viene desde ya hace algunos años), que sólo siendo transparentes en sus procesos periodísticos y también solo haciendo esta labor de rendir cuentas de su actividad, sólo así, podrán volver a recuperar la confianza del público.



TEXAS TRIBUNE, INC.

STATEMENTS OF CASH FLOWS
YEARS ENDED DECEMBER 31, 2012 AND 2011

	2012	2011
CASH FLOWS FROM OPERATING ACTIVITIES:		
Change in net assets	$ (232,615)	$ (401,920)
Adjustments to reconcile change in net assets to net cash provided by operating activities:		
Depreciation and amortization expense	62,667	70,938
Discount on contributions receivable	(2,944)	(5,549)
Allowance for doubtful accounts	9,569	29,528
Changes in assets and liabilities that provided (used) cash:		
Contributions receivable	292,157	605,892
Sponsorship receivable	(33,939)	(31,813)
Accounts receivable	11,338	(15,230)
Prepaid expenses	(9,014)	16,936
Accounts payable and accrued liabilities	17,687	(9,233)
Net cash provided by operating activities	114,906	259,549
CASH FLOWS FROM INVESTING ACTIVITIES -		
Purchases of property and equipment	(10,416)	(36,731)
CASH FLOWS FROM FINANCING ACTIVITIES -		
Payments on notes payable	-	(75,000)
NET CHANGE IN CASH AND CASH EQUIVALENTS	104,490	147,818
CASH AND CASH EQUIVALENTS, BEGINNING OF YEAR	1,198,598	1,050,780
CASH AND CASH EQUIVALENTS, END OF YEAR	$ 1,303,088	$ 1,198,598

Figura 3: Ejemplo de rendimiento de cuentas públicas:
Texas Tribune (Estados Unidos)

En el análisis de cuál es el papel de esos medios de comunicación nos basamos en estos cuatro parámetros: ver cuáles son estos instrumentos de transparencia informativa, de autorregulación, los mecanismos de rendimientos de cuentas y qué elementos de interacción existen con el publico. Cuando hablamos de transparencia informativa hablamos de información sobre la composición del medio, las características de suscripción, las opciones de participación de los usuarios, las cuentas públicas. Es esencial en estos momentos poder enseñar claramente cuáles

son tus cuentas, cómo has conseguido ese dinero y cómo te gastas ese dinero como medio de comunicación. Es básico que el ciudadano pueda conocer la trama en la que está ligado ese medio de comunicación para saber a partir de qué gafas se mira la realidad de este medio de comunicación. La información detallada también de cada medio de la redacción, y del consejo de redacción, para poder tomar esta relación con el publico.

También existen instrumentos de autorregulación, una especificación de la existencia de libros específicos de autorregulación, de normas éticas, especificación de política de participación de los usuarios. Existen otros documentos relevantes. Y también interacción con el público. Contamos con ejemplos de consejos de redacción *online* abiertos a la participación de los usuarios, por ejemplo a nivel internacional y europeo. Un ejemplo es *Rue 89* (http://www.rue89.com/participez-a-la-conference-de-redaction-en-ligne). Horas antes del consejo de redacción, se abre un chat con un periodista que explicará los temas que se tratarán en la reunión. Los usuarios pueden opinar y el redactor trasladará los comentarios recibidos al consejo. Ofrecen también la posibilidad de comentar semanalmente, un artículo antes de ser publicado y enviar propuestas de nuevos temas.

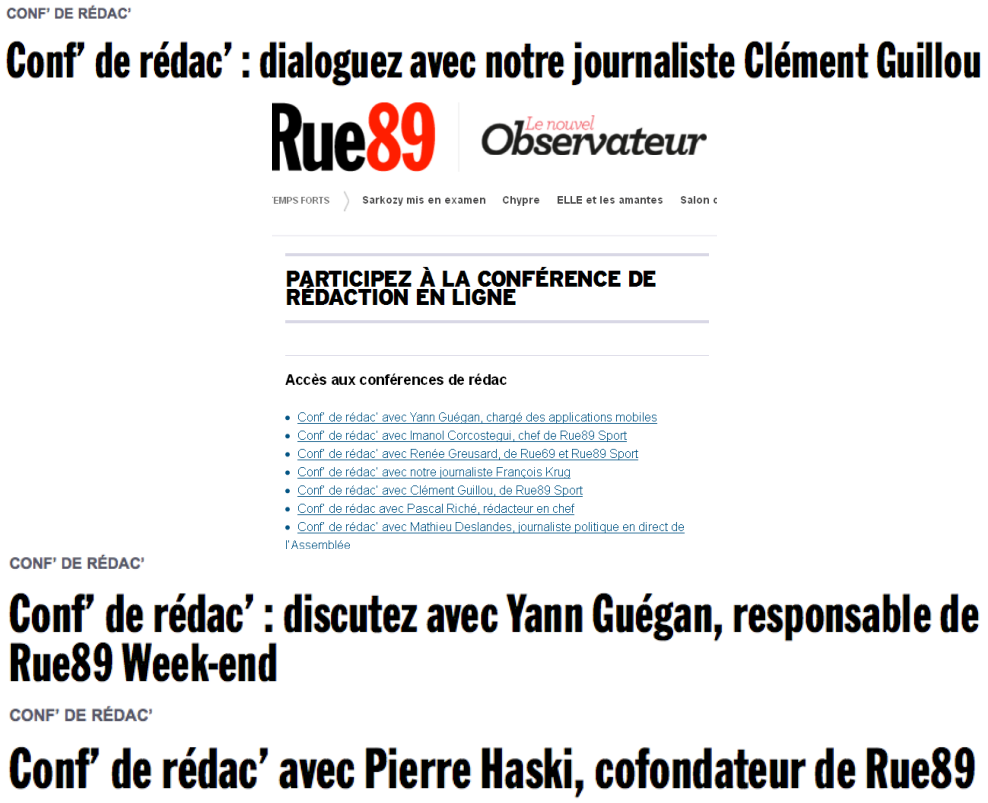


Figura 4: *Rue89*

Existen consejos de redacción que se han abierto tanto *online* como *offline* y que permiten que aquel público más comprometido, aquel que desea formar parte de la comunidad de lectores, pueda participar activamente en la creación del relato informativo.

Un ejemplo de consejo *offline* es el de (*Mural.com*). Disponen de un espacio diseñado para el intercambio mensual de opiniones entre los periodistas y los lectores.

Consejos presenciales, comentarios y valoraciones de noticias publicadas, o las redes sociales siempre y cuando las entendamos como instrumento de autorregulación, de transparencia, no sólo como instrumento informativo. Asistimos a una creación de contenidos e implicación de los usuarios en esta creación. Existe la posibilidad de contacto con la redacción o los editores. Estamos asistiendo a un cambio enorme en una interacción que era unidireccional, y que lo podían resumir básicamente en las cartas al director, a todo un compendio de acciones que los medios de comunicación ponen a disposición del público que el propio público o una parte de él lo reclama.

En lo que se refiere a rendimiento de cuentas, existencias de defensores del lector *online* buscando las potencialidades que tiene internet para que estos defensores del lector puedan ejercer todavía con más énfasis su función. Espacios donde se expliquen los procesos de producción informativa. O funciones de supervisión, control y crítica efectuada por estos usuarios.

Básicamente, nos damos cuenta, y vuelvo a la comparativa entre Europa y la situación que estamos viviendo en España, de que, mientras encontramos ejemplos claros de que en Europa y Estados Unidos, América Latina, de medios de comunicación que se están atreviendo a ser transparentes, a tener esta responsabilidad social hacia la ciudadanía, los medios tradicionales de España todavía están muy lejos de cumplir esta función.

Metodología del estudio en España

Técnica	Cuestionario
Analizado muestra	98 medios (Privados: 71 / públicos: 27) Las versiones digitales de los diarios, periódicos nativos online y canales de radio y televisión.
Criterios de selección	medios con más tirada volumen de audiencia, de acuerdo a los diferentes sistemas de medición (EGM, OJD y Kantar). Ponderado por representatividad territorial.

Sí que es verdad que encontramos ejemplos de estos instrumentos en nuevos medios nativos *online*, como el caso de eldiario.es. O encontramos ejemplos de medios que hacen una apuesta todavía más radical, como es el caso de *Vilaweb*: el concepto de autorregulación, interacción y rendición de cuentas llega al extremo de pedir al lector que pague para garantizar un medio de comunicación responsable e independiente. Pero pagar no le da al lector ningún derecho más que al que no paga. La filosofía del proyecto es la siguiente: Tú pagas pero como el derecho a la información es de todos, pagarás para garantizar un medio de comunicación libre, pero no vas a tener ningún derecho más. Simplemente vas a permitir que otros ciudadanos que no tienen la capacidad económica o la conciencia social para hacerlo también puedan tener ese producto informativo.

Como ejemplos de MAS innovadores, estarían *eldiario.es*, y en concreto su *newsroom blog* (http://www.eldiario.es/redaccion) y su *online ombudsman* (http://www.eldiario.es/defensor/); el diario catalán *Ara.cat* y el *chat online* con su editor, Antoni Bassas (http://www.ara.cat/media/Xat-Antoni_Bassas-subscriptors-registrats_0_1078092408.html); la comunidad de lectores de *VilaWeb.cat* (http://www.vilaweb.cat/mesvilaweb); o los botones para identificar errores de que disponen *La Información*, *Libertad Digital* y el *Huffington Post*.

RESULTADOS (ESPAÑA): TRANSPARENCIA. INFORMACIÓN CORPORATIVA

Corporate items	Number	Percentage (%)
Historia y fundación	57	58,16
Misión	51	52,04
Equipo de dirección	67	68,37
Redacción	34	34,69
Vinculaciones empresariales	58	59,18
Situación económica	18	18,37
Media		**48,47%**

RESULTADOS (ESPAÑA): TRANSPARENCIA. INFORMACIÓN CORPORATIVE
¿EN QUÉ MEDIDA SON TRANSPARENTES LOS MEDIOS ESPAÑOLES?
TOTAL DE ÍTEMS QUE INCLUYEN …

Corporate items	Number	Percentage (%)
Incluye los 6 items	1	1,02
5 items	18	18,37
4 items	22	22,45
3 items	20	20,41
2 items	14	14,29
1 item	13	13,27
0 items	10	10,20
Total	**98**	**100,00%**

RESULTADOS SOBRE MAS TRADICIONALES
NÚMERO DE MEDIOS QUE DAN INFORMACIÓN SOBRE MAS TRADICIONALES

Mechanisms	Number	Percentage (%)
Libro de estilo (con recomendaciones éticas)	9	9,18
Código interno general	9	9,18
Código temático interno	8	8,16
Ombudsman	10	10,20
Estatuto de redacción	6	6,12
Oficina de quejas	15	15,31

Otros	15	15,31
Nada	59	60,20

Algunas iniciativas se han desarrollado, pero aún queda un largo camino por recorrer a fin de aplicar sistemas innovadores que ya están en uso en otros contextos periodísticos europeos y más allá:

- Más blogs de editoriales y blogs ombudsman
- Chats online en directo con periodistas y editores
- Retransmisiones en directo de las reuniones editoriales
- Vídeos que explican las decisiones editoriales.
- Herramientas que ayudan a los lectores a conocer los temas en los que los periodistas están trabajando.
- Mejorar la vocación de rendición de cuentas de las redes sociales (Facebook, Twitter).

Resumiendo, nos encontramos en un momento en que se advierten varios retos del periodismo responsable en el uso de las TIC por parte de los medios de comunicación:

- **Transparencia informativa**: es imprescindible que los medios muestren información completa y clara sobre ellos mismos (propiedad, contacto con los periodistas, cuentas públicas y relación con otras corporaciones), sobretodo en un momento de descrédito social ante los poderes (también el mediático).
- **Rendimiento de cuentas:** Los medios online huyen de los instrumentos clásicos de **autorregulación** para introducir mecanismos que permitan la supervisión, crítica y control directo de los usuarios.
- **Interacción con los usuarios:** Paso de una interacción limitada a un feedback constante a través de las redes sociales y consejos de redacción *online* y presenciales como espacios clave para debatir temas a tratar y su enfoque y tener una relación directa con la redacción.

Para concluir, tanto la transparencia informativa como el rendimiento de cuentas, como la interacción con los usuarios cambia completamente con internet. Las TIC han abierto nuevas posibilidades para favorecer la transparencia informativa y la rendición de cuentas de los medios de comunicación. Abren posibilidades muy grandes para que los medios de comunicación puedan realmente cumplir esa función de garantizar la información de una forma rigurosa y que responda a esos valores tradicionales del periodismo. Internet y las redes sociales juegan un papel clave en la creación de nuevos instrumentos de autorregulación que ayudan a recuperar la credibilidad y la función social del periodismo y que se basan en una interacción directa y constante con el público.

Aunque estos medios de comunicación, internet, las TIC, las redes sociales, jueguen este papel tan clave, lo cierto es que en el caso de los medios de comunicación en España, salvo algunos medios nativos *online* y alguna experiencia concreta de algún medio de comunicación que ha empezado a probar algunas de estas experiencias, todavía queda mucho campo por correr en una visión optimista o que los medios de comunicación no quieren derrumbar esos muros y por lo tanto siguen creyendo que son dueños de un jardín privado en el cual solo ellos pueden estar.

2.4.
Ariadna Fernández Planells
De jóvenes, TICs y movimientos sociales. La refundación del periodismo

LLEVO CUATRO AÑOS DEDICADOS AL ESTUDIO DEL 15M, a investigar cómo la gente que participó en el 15M utilizó las herramientas digitales y analógicas para informarse y participar en el Movimiento 15M. Y he aprovechado esta investigación para tratar de dar respuestas a la primera de las preguntas que se nos plantearon para este debate. Hablaré de jóvenes, TIC y movimientos sociales y de una posible refundación del periodismo. En este caso me permito añadir varios interrogantes sobre este último tema, ¿es realmente necesaria una refundación del periodismo, qué significa dicha refundación, o deberíamos hablar de evolución?

Primero, hablaré de jóvenes y TIC. De TIC porque internet y los medios sociales se han convertido en fuentes de información, en protagonistas de los flujos informativos. Y de jóvenes porque con la aparición de estos nuevos medios sociales se ha producido un cambio en los hábitos de información de la ciudadanía en general y de los jóvenes en particular.

¿Qué implicaciones tiene la irrupción de las herramientas digitales en los hábitos informativos de los jóvenes? Los jóvenes realmente han dejado de informarse tan ampliamente a través de los medios tradicionales, o ya no los consultan tanto, sino que han buscado otros canales de información que de alguna manera satisfacen más sus necesidades. Esto ha provocado a su vez que informarse pase a ser un acto social, transmedia y descentralizado. ¿Qué quiere decir esto? Tal y como apuntaba Víctor Sampedro: ciudadanos digitales, redacciones expandidas, donde todos participan, dónde se va saltando de unos medios sociales a otros y en las que el periodista ya no es el único difusor de información. Aparece una nueva era de ciudadanos periodistas que participan de esta narración, de este discurso. La información se transmite a través de múltiples plataformas que desbordan los medios convencionales (Williams y Delli Carpini, 2011). El trabajo dentro de las redacciones tradicionales está siendo desafiado y cuestionado por una nueva era de ciudadanos-periodistas (Compton y Benedetti, 2010).

Entre los jóvenes activistas de los movimientos sociales encontramos, precisamente, a estos nuevos ciudadanos periodistas. Los encontramos en el 15M y también en Occupy Wall Street o, más recientemente, en el Movimiento de los Paraguas en Hong Kong. ¿Cuáles son las características comunes de estos

movimientos en red? Tienen muchas características destacables pero, en línea con la temática de esta mesa redonda, hoy me centraré en la ocupación del espacio público, de las plazas, de las calles, de las principales arterias de las ciudades y en el uso de los medios sociales como canales de información y de participación en la sociedad.

En el caso del 15M, a través de las herramientas sociales consiguió crear unos medios y un discurso alternativo a los medios tradicionales. Los activistas buscaron información y decidieron que los canales en los que confiaban eran los canales del 15M. ¿Por qué? A continuación trataré de dar respuesta a este interrogante.

Durante las acampadas de 2011,a través de la encuesta que realicé en la Plaza de Catalunya, en Barcelona, pregunté a todo aquel que participaba de algún modo en la acampada, cómo se habían informado, cómo obtenían la información del 15M. Los principales canales fueron Facebook y el blog. Facebook porque era una herramienta que ya estaban utilizando, que ya estaba en su día a día, aunque su uso principal antes del 15M fuese como herramienta para socializar con un círculo de amigos. Con el 15M, los medios sociales se convirtieron en herramientas de información y de acción destaca el uso del Facebook y del blog.

De hecho, entre los principales cinco canales que escogieron para informarse, tres de ellos fueron medios sociales, y solo dos medios tradicionales. Uno *online* –diarios digitales- y otro analógico -la televisión. La importancia de la televisión está vinculada, entre otros factores, a la amplia cobertura que Antena 3 y TV3 hicieron l del intento de desalojo de la Plaza de Catalunya. Por otro lado, me gustaría destacar el uso de Twitter porque, aunque aparece en quinto lugar, a través de las entrevistas y con el paso del tiempo hemos comprobado que, realmente, fue una herramienta muy importante para los activistas del 15M. Se convirtió en una narración coral de lo que estaba pasando en el 15M. Con el paso del tiempo hemos visto que, además de los ciudadanos, los medios también han empezado a utilizar Twitter como herramienta de información.

115,532 tuits sobre **#15M**
90,933 tuits sobre t **#acampadabcn**
56,773 tuits sobre **#nonosvamos**
44,095 tuits sobre **#bcnsinmiedo**
29,714 tuits sobre **#yeswecamp**
2,400 tuits sobre **#tomalaplaza**

Figura 1: Volumen de tuits publicados utilizando hashtags vinculados al Movimiento 15M (04/30/2011 a 06/29/2011).

La importancia de Twitter la podemos ver también en el volumen tuits que utilizaron los *hashtags* propuestos por el 15M (Figura 1). He querido recoger algunos *hashtags* que me parecían interesantes, del día del desalojo, que nos

demuestran cómo los ciudadanos empezaron a aprovechar todas las potencialidades de Twitter como herramienta informativa. Esto pone de manifiesto cómo los medios tradicionales han ido incorporando las innovaciones que los ciudadanos-activistas iban experimentando y descubriendo a partir del uso de los medios sociales como herramientas informativas y de participación.

En la Figura 2 observamos como el día del desalojo en uno de los tuits emitidos desde una cuenta *oficial* del 15M se tuiteaba: "Grabadlo, difundidlo, pero ante todo demostrad que nosotros no somos violentos". Es decir, ante el miedo de lo que puedan decir los medios tradicionales, que seguramente utilizarían fuentes más institucionales para explicar lo que estaba sucediendo, los activistas se empoderaron para crear su propia historia con los medios a su alcance. También vemos en los dos últimos *hashtags* de la Figura 2 cómo aprenden a *hackear* el algoritmo de Twitter, a romper las dinámicas de este medio social: "usad este *hahstag* y no este otro" porque el primero ya había sido utilizado y no se conseguiría se tendencia. Y de hecho consiguen sus objetivos, tal y como difunden, también, en un tuit: el hashtag #bcnsinmiedo acaba siendo *trending topic* mundial.

Figura 2: Selección de tuits del 15M en que se observa el uso realizado por el Movimiento durante el intento de desalojo de la #acampadabcn (2011)

Como ejemplo de esta conversación, en las Figuras 3 y 4 se observa como la intensidad de búsqueda de información pero también de creación y difusión No sólo durante las acampadas, sino en otras protestas vinculadas al 15M, como el 25S, el primer aniversario, etc. estas gráficas ponen de manifiesto que sí hubo interés por buscar información sobre el 15M, pero se buscó a través de la Red, dejando de lado a los medios tradicionales. ¿Por qué?

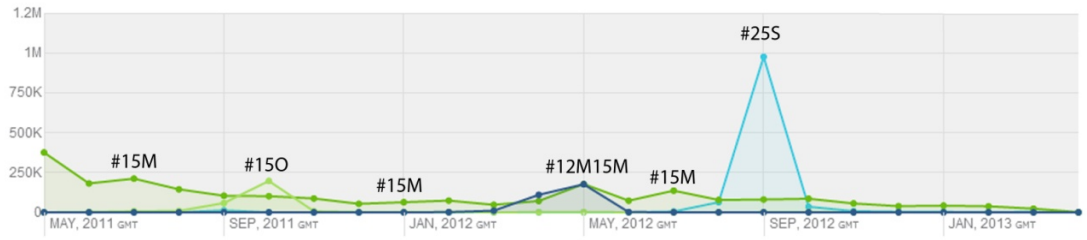


Figura 3. Intensidad de uso de cuatro hashtags vinculados al 15M (#15M, #15O, #12M15M, #25S) entre el 1 de mayo de 2011 y el 30 de mayo de 2013.

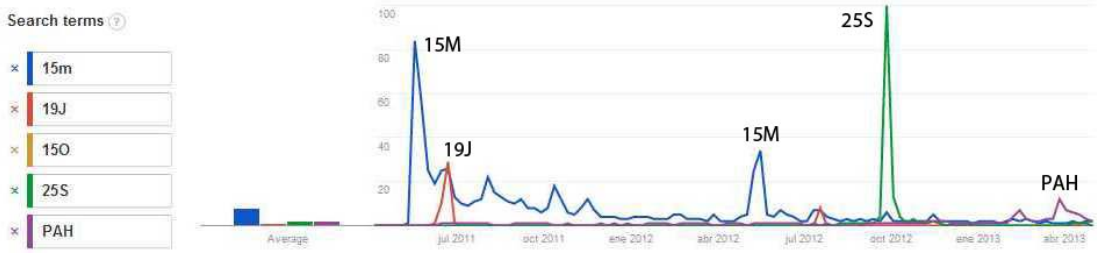


Figura 4. Intensidad de búsqueda de palabras clave relacionadas con el 15M entre el 1 de mayo y el 30 de junio de 2013

Me he centrado en la prensa para ver la cobertura que hicieron los distintos periódicos del primer mes de acampada. Si os fijáis en la Figura 5, se observa que antes de las elecciones (recordemos que el 15M surgió antes de las elecciones), sí que hay una cobertura intensa pero, a posteriori, es como si los activistas ya no estuviesen en las plazas, en el espacio público. Y su visibilidad en los medios va ligada a la cobertura a hechos concretos, por ejemplo el desalojo de la acampada de Barcelona el 27 de mayo. Vemos como se incrementa la cobertura en relación, por ejemplo, a la acción "rodea el congreso".

Pero pensemos más allá del 15M. Fijémonos en otras coberturas mediáticas de conflictos o acciones de largo recorrido. Habitualmente, los medios cubren un evento concreto pero luego, aunque ese evento tenga un largo recorrido, no hay una cobertura de largo recorrido, un trabajo de fondo, de investigación. Es lo que ha comentado Víctor Sampedro, de esos dos niveles más profundos de periodismo que está ahora mismo haciendo Propublica y que en nuestros medios todavía no se está viendo reflejado.

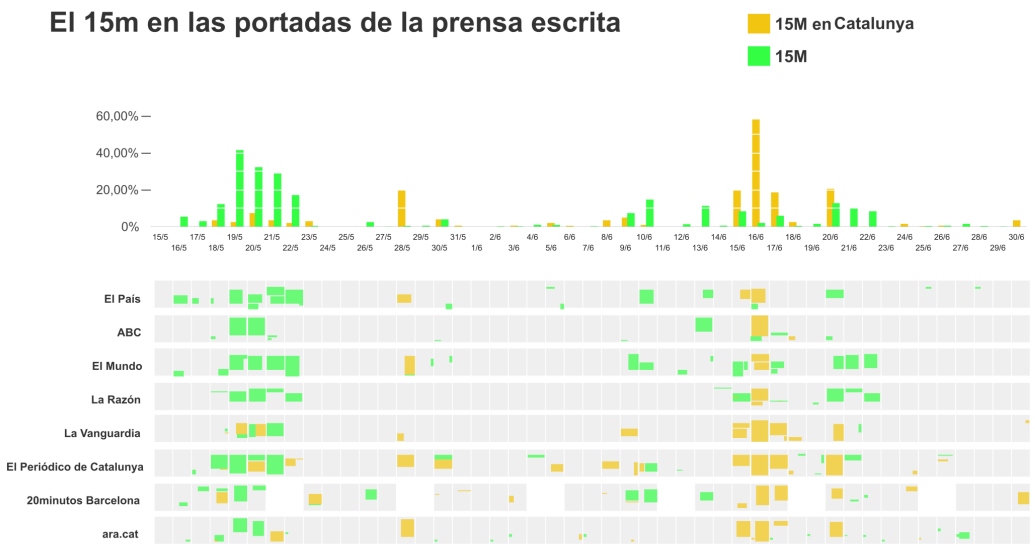


Figura 5. Presencia del 15M en la prensa escrita. Realizado con PageOneX

Hasta aquí hemos visto que los jóvenes que participaron en el 15M utilizaron los medios sociales para informarse, por delante de los medios tradicionales y, a su vez, que los medios tradicionales, como la prensa escrita, hicieron una cobertura intermitente del Movimiento. ¿Qué supone esto y por qué está pasando esto? ¿Han perdido los activistas la confianza en la información que publican los medios tradicionales? Esa misma pregunta hice a los activistas a través de la encuesta. Pero no hacía falta preguntarlo. En las plazas ya se veía muchos carteles, memes, en los que se podía leer: "apaga la tele y piensa", "arma de destrucción masiva". ¿Podemos hablar de un cambio de referente informativo?

Al preguntar en concreto sobre los medios activistas (Figura 6), sobre si confiaban en la información que se difundía a través de estos, lo que se observa es que más de un 45% confiaron "sí, siempre o casi siempre", un 50% "sí, a veces" y solo un 3% "no, nunca o casi nunca". Cuando pregunté sobre los medios convencionales (Figura 6), en cambio, vemos que los resultados se voltean: el "sí a veces" se mantiene, pero solo un 3% confía "sí, siempre o casi siempre", y un 47%, que es una barbaridad, confía nunca o casi nunca en los medios tradicionales a la hora de informarse del 15M. Aquí se ve el contraste entre la Confianza en un medio u otro. Uno de los activistas, en las entrevistas realizadas, comentaba: "por primera vez estoy viviendo algo, participando de un evento noticiable activamente y lo que vivo no es lo que están contando los medios ni en la tele, ni en la prensa, ni en la radio". También criticaban la falta de participación: "están en internet, pero no me permiten participar. Da igual que

esté en internet porque al final no tengo una herramienta para participar y para poder colaborar en las informaciones".

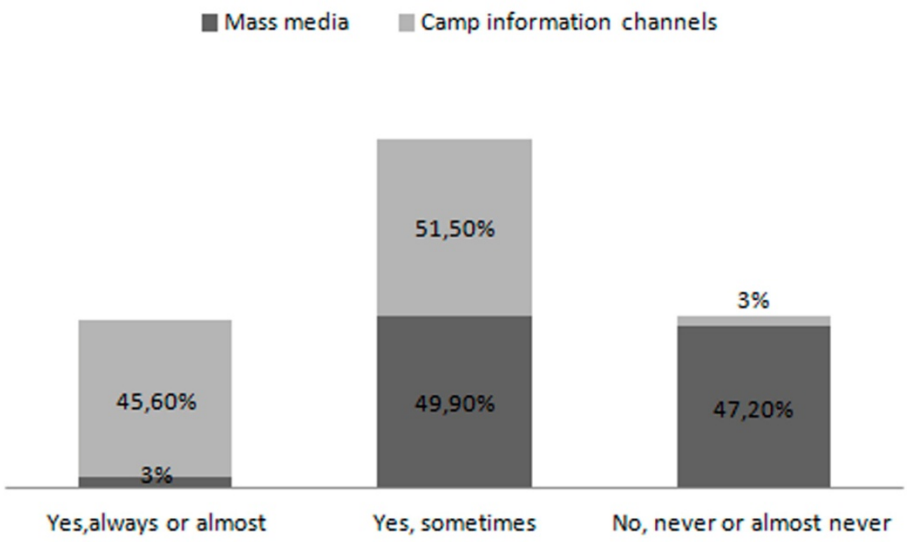


Figura 6. Confianza de los activistas en la información publicada en los medios activistas y tradicionales (2011). Fuente: Fernandez-Planells (2015)

Estos resultados nos llevan a la siguiente pregunta, ¿existe relación entre la confianza y el uso de medios? Claramente sí que existe una relación. Destacaría que aquellos que no confían en los medios convencionales son los que más usan los medios sociales y los que menos usan los medios tradicionales. Es preocupante observar que un 47% de la gente que participó en el 15M en Barcelona no confía en los medios tradicionales y esto se traduzca en el no consumo de estos medios. Esto se ve en el caso de la televisión y del blog, con una significación bastante alta. Precisamente, los que no confían son, con diferencia, los que más usan el blog y Twitter y lo que menos utilizan la televisión.

Esta relación se podría justificar en que son activistas e implicados en el 15M. Es el llamado 'hostile media effect', en este caso, hacia los medios tradicionales. También podríamos hablar de 'exposición selectiva', en el sentido de que al estar muy vinculados a una causa, se va a percibir los medios tradicionales como hostiles y, en consecuencia, seleccionar medios que se consideren afines. Sin embargo, la exposición selectiva se ve suavizada por la pluralidad de los medios sociales: una vez has seleccionado a quién seguir, puedes acabar consultando información que no sabes a dónde te está redirigiendo. Esto conlleva que, a veces, se consulten medios e informaciones que no estarían en nuestro abanico informativo habitual. Por ello, aunque Frederic Guerrero hablaba de polarización y de burbujas públicas políticas, en cierto modo, sí pero no. Me explico. Estas burbujas pueden fusionarse creando nuevas y volviéndose a dividir. Es cierto que buscamos reafirmar nuestras opiniones pero también lo es que los medios sociales posibilitan que accedamos a otras informaciones sin centrarnos en el

medio que las difunde sino en la información en sí misma y en la persona que la han difundido.

Históricamente, los activistas tienden a desaprobar la cobertura de los medios tradicionales (Bakardjieva, 2011) y las publicaciones de activistas se convierten en una auténtica alternativa a los medios de comunicación (Garrett, 2006). Sin embargo, lamentablemente, los datos demuestran que la desconfianza de los activistas del 15M hacia los medios tradicionales no se trata de un caso aislado. Existe una desconfianza general de la población hacia los medios de comunicación. Cito estudios que no tienen nada que ver con el 15M de diferentes autores. En 2011 los ciudadanos rara vez otorgaban parcialidad a la información publicada en los medios de comunicación tradicionales (Farías y Gómez, 2011). En el 2012 consideraban los contenidos de los medios excesivamente sesgados y politizados (Gómez y Panigua, 2012). Y, en el 2013, el periodismo es la penúltima profesión peor valorada según el CIS (CIS, 2013).

No hay que perder la esperanza de que el buen periodismo recupere su importancia y credibilidad en España. De hecho, en una nueva encuesta realizada en 2013 entre los activistas del 15M, hicimos las mismas preguntas que en la encuesta de 2011. Me gustaría destacar el crecimiento de la prensa por internet, de Twitter y de la televisión por internet como herramientas informativas (Figura 7).

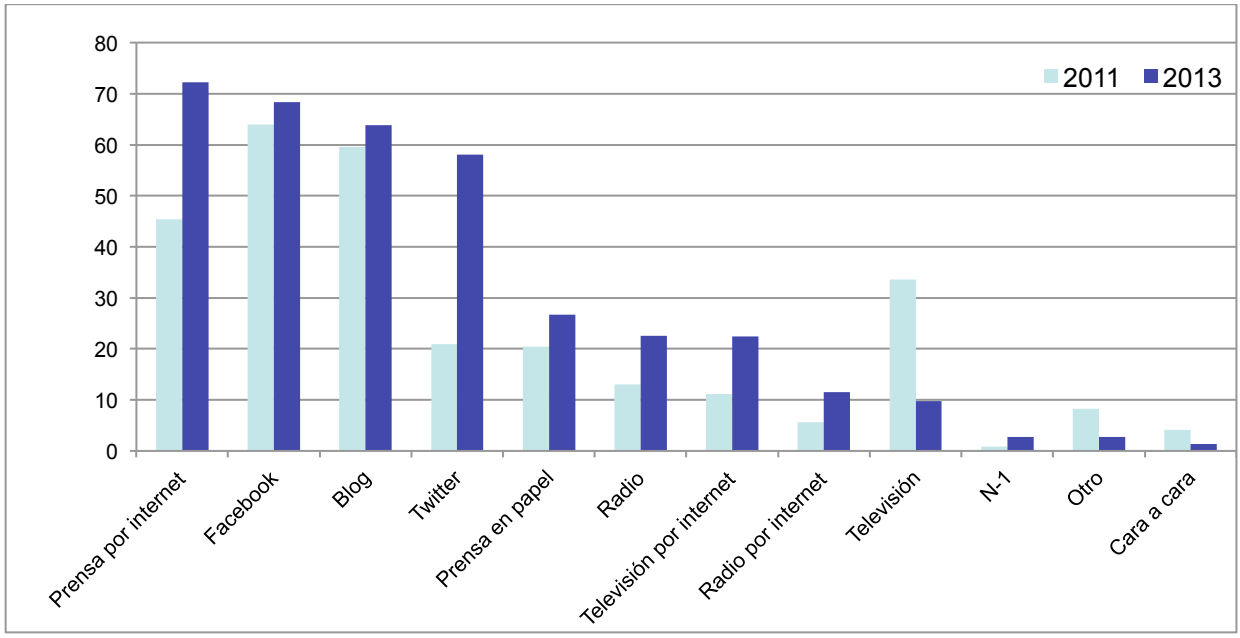


Figura 7.
Canales más utilizados para seguir el 15M por parte de los encuestados en 2011 y 2013

En el caso de la prensa por internet, han surgido algunos medios como *eldiario.es*, *La Marea o Infolibre,* entre otros que están contribuyendo a recuperar el papel de garante de la democracia del periodismo.

Para terminar, ¿nos encontramos frente a una refundación del periodismo? Creo que actualmente el periodismo tiene aliados, muchos aliados. Entre ellos, herramientas como *Fíltra.la,* y, también, los medios sociales a los que considero aliados. Como afirmaba Sampedro, aunque en un principio se vieron como un peligro por el desconocimiento de estas herramientas y el nuevo rol de la audiencia/usuario. Los ciudadanos han aprendido a manejarse en este campo antes que los propios periodistas. Otro aliado de la prensa son los *hackers* y el ciudadano empoderado digital. Aunque no todos quieran o sepan participar de la misma manera, hay que hacerlos partícipes a la hora de contar una historia, porque además nos lo exigen. Y además ya existen las herramientas. Y, por supuesto, a pesar de la rapidez de la información, no hay que olvidar las rutinas de toda la vida como las grandes aliadas del periodismo: contrastar, ser riguroso, veraz... es la máxima crítica que se les hace desde los jóvenes activistas del 15M: "Yo vivo esto y tú –periodista- no lo estás contando como yo lo vivo y además no me das la posibilidad de poder contarlo". Finalmente, añadiría que, más que a una refundación del periodismo, asistimos a una evolución del periodismo. Desde luego, hoy no daremos respuestas definitivas pero abriremos el debate, que nunca está de más.

2.5.
Eunate Serrano
A quién creer. ¿A El País *o al 15M?*

ESTE ES UN PEQUEÑO HOMENAJE a una parte del libro de Víctor Sampedro, que se encuentra en la página 190. Es una información que habla sobre la editorial de *El País* en relación a cuando rompe su relación con Wikileaks. Una editorial que arremete contra Julian Assange, porque usó la Red para liberar textos que ya se habían movido antes por la misma Red. Y echarle en cara cómo había puesto en peligro las fuentes informativas.

En esta criminalización del mensajero, el uso de internet como bastión de contrapoder, para mí ha sido imposible no pensar en el 15M, ya que también fue criminalizado antes de ser mensajero y también utilizo la red para autorganizarse, para informar.

Por rescatar alguno de los titulares de mayo de 2011, después de la manifestación del 15M, leemos todas estas cosas: "Protestas de los indignados acaba en batalla campal", "primavera árabe contra el sistema". *El Paí*s, en la línea del lema que se pedía esos días pero aportando otro titular: "Unos 400 antisistema se encargaron de poner en jaque a los antidisturbios". Estos son algunos de los titulares que se leían o textos que habían en noticias como este de *ABC* del día 17 que describe quiénes participaban en la manifestación: "descontentos", "ninis", "antisitemas", "organización oculta y opaca". De hecho el título de esta noticia es "Ácratas sin ley y contra todo" y es una información en noticia. No es ni una editorial, ni un artículo de opinión.

Que los medios de comunicación están en crisis no es nada nuevo. *El País* y otros medios de comunicación tuvieron esa oportunidad de recomponerse o incluso vieron como las ventas en sus diarios subían, según se recoge en el libro de Víctor Sampedro. La gente tenía interés en sus publicaciones, porque se veía una conexión con temas de relevancia, se tocaban esferas políticas, eran temas que interesaban a la ciudadanía. Sin embargo decidieron renunciar a ello y despreciarlos.

Estamos en una situación que describo como mercantilización de empresas de comunicación que están contaminadas por grupos industriales y financieros, de crisis de identidad, de mucha dependencia, de cambios tecnológicos, en un momento de crisis, tenemos Wikileaks y lo despreciamos. También apunto un poquito de esperanza porque desde 2008 se crean, según el Col·legi de Periodistes de Catalunya, 300 nuevos medios con una nueva visión: *ElDiario.es, Alternativas Económicas, Crític...*

Sin embargo, cuando estalló el 15M se vio rápidamente que se necesitaba informar de forma alternativa a lo que decían los medios. Este tuit es de Propuestas 15M, de noviembre de 2011, pero representa algo que se recogía a lo largo de mayo y durante las acampadas y posteriores asambleas. Se crearon medios de comunicación entonces, al calor del 15M y de las acampadas: *Ágora Sol, 15mBCNTv, El Periódico de las asambleas, Fotomovimiento*... diversos medios que aparecen a través de diversos canales: Bambuser, Facebook, Youtube, N-1…

Figura 1: Tuit de Propuesta 15M, noviembre de 2011

Evidentemente desde hace años se trabaja para mejorar el uso que se hace de las herramientas en la difusión de la información, no sólo en el ámbito de los movimientos y de la sociedad civil, sino también en el ámbito periodístico. Sin caer en la tecnofilia o en el tecnofetichismo, sí que es verdad que estas tecnologías mejoran el acceso a la ciudadanía a la información y en el caso del 15M la agenda política del 15M también se cuela gracias al uso de estas tecnologías.

Se han producido éxitos comunicativos en el ámbito del 15M. Y son gracias precisamente al uso de estas tecnologías. Concretamente *15mbcntv* favoreció la difusión de un vídeo con el testimonio de Esther Quintana, supongo conocéis el caso [Esther Quintana perdió un ojo por una pelota de goma lanzada por los Mossos d'Esquadra durante una manifestación]. No estamos hablando de un cable de Wikileaks, pero sí era una información que se trató de ocultar por todos los medios. Sin embargo, con esta televisión nacida al calor del 15M se consiguió

llegar a través de las redes sociales y volver a ser portada en los periódicos. Se dio un poco la vuelta a la tortilla. Qué hubiera sido del caso de Esther Quintana sin la colaboración ciudadana para sacar a la luz de nuevo su caso.

El 15M lo veo de muchas maneras, como medio de comunicación, como canal de comunicación, como fuente informativa. Aquí recupero algunos estudios de Sampedro que estoy utilizando para mi estudio de fuentes informativas, y que articulo mediante dos metodologías: el análisis de redes sociales y análisis de contenido en prensa. Me fijo en las fuentes informativas que utilizan los periodistas a la hora de informar sobre el 15M.

Considero que los movimientos consideran a los medios una plataforma de expresión como los enemigos. Esto lo publica Sampedro en un artículo sobre el tratamiento informativo de la objeción de consciencia y habla así de esta manera de cómo ven los movimientos a los medios.

La gestión de las fuentes por parte de los periodistas es un componente básico en el discurso mediático, determina el contenido y la orientación mediática de la cobertura. Es realmente un criterio básico para organizar su información. El desarrollo de esta función constituye un criterio objetivo para analizar la calidad y el rigor profesional de la producción periodística. (Casero Ripollés y López Rabadán, 2012).

Voy a dar unas pinceladas. Presento un pre-análisis que estoy mejorando, del cual ya detecto que de 134 unidades informativas de *ABC, El País* y *Público*, de las primeras semanas del 15M, se observa que las fuentes de información que informaron sobre el 15M principalmente si sumamos gobierno y policía/judicial, son un 30%, mientras que para el 15M son un 25%. Seguimos con la tendencia ya apuntadas por las investigaciones de Víctor Sampedro. Con los movimientos de objeción de conciencia se daba más peso a las fuentes informativas institucionales pero hay un poquito de luz porque al menos hay también fuentes del 15M.

No quiero extenderme mucho más. He decidido ofrecer unas conclusiones a modo de observaciones finales. Considero que es muy importante este periodismo de código libre, abierto, que propone Víctor Sampedro, porque qué hubiera sido del desalojo de Plaza Catalunya si desde las 7 de la mañana no se hubiera tuiteado con menciones a *Espejo Público* para que se acercara a la plaza con una cámara porque estaban desalojando a la gente. O con el caso de Esther Quintana.

A quién creer, ¿a *El País* o al 15M? ¿A *El País*, que no es un medio, como decían las encuestas de Ariadna Fernández, sobre el cual la gente deposita credibilidad en él, o a los medios alternativos cercanos al 15M? Sí que hay una necesidad de abrir la información y de hacer un poco más "caso" a lo que se mueve en la red, aunque sí que es verdad que los periodistas estaban con el pie completamente cambiado y no sabían de dónde venía la información y no entendían las dinámicas. Básicamente esto. A quién creer en este caso cuando hay tanto descrédito hacia estos medios.

3
Conclusiones

LAS PREGUNTAS Y EL DEBATE POSTERIOR se centraron, por una parte, en aclarar determinados conceptos y, por otra, en desarrollar determinados aspectos de las propuestas de los participantes. Así, una de las primeras conclusiones obtenidas por la *respondant*, Laura Pérez Altable, a raíz de la intervención de Víctor Sampedro fue que "no se puede hacer periodismo sólo en formatos fijos y estables, tampoco en la academia", un argumento que posteriormente, como puede apreciarse, aparece también de forma recurrente por parte de otros participantes. En este sentido, y como recordó Pérez Altable, la intervención de Frederic Guerrero plantea una necesaria autocrítica ante un nuevo discurso, a la vez que da importancia al hecho de que unos usuarios tengan acceso a la información antes que otros. Otro tema es la dificultad, o imposibilidad, de analizar con código abierto el código abierto. ¿Resiste el código abierto el procesamiento y análisis de datos? El futuro, según apuntó Javier Díaz Noci recordando la frase del entonces director de *The Guardian* a raíz del denominado "caso Trafigura", puede ser mutualizado ("The future is mutualized and bright", dijo en su día Alan Rusbridger). La metáfora de las burbujas, ideológicas y sociales, vertebró la primera exposición de Guerrero.

La sociedad multipantalla cambia la relación medio-usuario, de unidireccional a bidireccional, uno de los puntos destacados de la intervención de Marcel Mauri, (si bien, apuntó Díaz Noci, cabría preguntarse si es este un derecho que algún ordenamiento jurídico atribuya exclusiva o preferentemente a los medios de comunicación o a los periodistas; y hasta qué punto esa relación puede llegar a ser multidireccional). Mauri, por otra parte, insistió en la necesidad de resituar conceptos básicos como transparencia, rendición de cuentas. Una reflexión que se puso de manifiesto por parte de alguno de los presentes fue si no se trata de valores ligados a una industria con característica determinadas que sobre todo se crea y establece en una sociedad industrial, y ahora postindustrial, como la del siglo XIX. De hecho, esa misma semana en que se celebró el seminario, en octubre de 2014, varios medios españoles – que no siguen esa práctica, por cierto – se hacían eco de la publicación de sus cuentas por parte del *New York Times.* Se destacó la importancia de explicar el proceso de elaboración de la noticia, así como la situación de España, en inferioridad de condiciones con otros países de Europa y del mundo.

En el debate que siguió a la intervención de los ponentes el catedrático Miquel Rodrigo Alsina se preguntó hasta qué punto pueden las TIC mermar la credibilidad de los medios. ¿El espectador de Antena 3 durante el 15M está satisfecho con las manipulaciones y mentiras del propio medio? Sobre Antena 3 en concreto, Marcel Mauri indicó que "la audiencia de los informativos de ese medio están cayendo en picado, por tanto hay una parte de espectadores que consumen esos informativos a sabiendas de que no son de calidad", y recordó que "hay también

espacios y medios que han tenido que cambiar su mensaje debido a las quejas de los espectadores".

De forma más general, Frederic Guerrero explica que "el espectador cree en aquella verdad del medio en que confía, porque hay un porcentaje de población no activa y no crítica, lo que está relacionado con la *media literacy*, que algunos economistas consideran que debería figurar en los planes de estudio incluso en educación primaria. El ciudadano en general no tiene este poder y este conocimiento. No hay que olvidar que hasta los medios que nosotros mismos seguimos y a los que otorgamos nuestra confianza pueden estar llenos de los mismos sesgos. Nuestra exposición es selectiva. Por eso es importante la *accountability*, esa necesidad de hacer rendir cuentas al medio en particular cosa que antes recaía en una institución y ahora cada vez más lo impulsa el público".

Ese punto del debate lo cerró Víctor Sampedro "recurriendo a la obviedad: la realidad circundante ya no sostiene la realidad mediática, es ajena a esos discursos. Hay un antes y un después en los estudios de medición de efectos. Nadie sigue los programas convencionales de información televisiva si no es desde el recelo, la sospecha, la desconfianza o el deseo de responder. La realidad mediática niega la dignidad del espectador de forma manifiesta. Le insulta. Los propios comunicadores profesionales han alertado de ello, están asustados. La gente está diciendo que no debemos trivializar. No estamos hablando de algunos corruptos, sino de un sistema corrupto, y eso lo dice el CIS. Por muy ignorantes que seamos, hay responsabilidades políticas quieren decir dimisiones o ceses. La gente ya no es tonta. Se han cambiado incluso artículos constitucionales, se ha cambiado la ley fundamental de sucesión de jefatura del estado con alevosía y prisa. Y la gente sabe que se podrían aprobar reformas de endurecimiento de penas por corrupción, que no figuren en listas los imputados, etc. La realidad mediática sólo satisface a aquellos que tienen un capital simbólico ya reconocido. La desigualdad acumulativa es brutal, los medios tratan mejor a quienes tienen capital social acumulado. Si han estado despiertos y vivos", se dirigió a los presentes, "en los últimos años comparen el tratamiento informativo que se hizo sobre el hundimiento Prestige en septiembre de 2003 y lo que ha ocurrido con el tratamiento informativo de la epidemia de ébola once años después. En 2003 se llegó a censurar a los institutos oceanográficos, compárese con la reacción hoy de los cuerpos médicos y sanitarios en la crisis del ébola". En su opinión, "hemos asistido a una década de viraje de la esfera pública".

Otro tema de debate lo inició Vicenç Sanclemente, profesor y doctorando de la UPF y periodista de Televisión Española, quien, como autor de una tesis en marcha sobre transiciones políticas y uso de internet en China y Cuba, encuentra ciertos paralelismos con situaciones ya vividas en el periodismo en la transición española. "Esto es puro contrapoder en red", apostilló Víctor Sampedro. Sanclemente se centró también en fenómenos de cobertura mediática como la paralización de desahucios de afectados por impago de préstamos hipotecarios, y en concreto también en la relevancia que determinadas personas como la entonces acti-

vista de la Plataforma de Afectados por las Hipotecas (PAH), Ada Colau, luego alcaldesa de Barcelona como cabeza de lista de la plataforma de izquierdas Barcelona en Comú, y el dirigente del partido emergente Podemos, Pablo Iglesias, han adquirido en buena medida debido a la televisión. "Los medios somos muy monotemáticos", llegó a afirmar el profesor y periodista Vicenç Sanclemente. Víctor Sampedro, por su parte, recordó que "los punk decían 'Do it yourself'. Esa es la salida profesional que tenemos todos, en este momento de cambio. En la Tabacalera, centro autogestionado en Madrid", continuó Sampedro, "el lema era, 'el que propone se la come'. Practicamos el periodismo autogestionado. Es no hacerlo solo, sino con otros, es propio bien común. Quien no lo hace es porque no quiere. Aquí se trata de establecer quién es el propietario de la información". A su vez, Frederic Guerrero consideró que "la afirmación de que si Pablo Iglesias no hubiese salido por la televisión a Podemos no lo conocería nadie es una obviedad, lo que no me gusta es dibujar el escenario de que es gracias a que aparece en televisión que el movimiento adquiere relevancia. Obviamos así el factor estructural que domina sobre todo". Y volvió sus ojos a la historia: "Un día de noviembre de 1917 unos miles de hombres, buena parte de ellos borrachos, asaltaron el palacio de invierno en Rusia e hicieron caer uno de los mayores imperios del mundo. ¿Están haciendo esos los medios sociales? No soy tan optimista, ¿en qué momento se va a tambalear el mundo?"

Una subsiguiente intervención de Eunate Serrano intentó hacer una suerte de autocrítica, "como periodista creo que abusamos del uso de fuentes informativas oficiales. Cuando llega el 15M, creo que los periodistas no se enteran muy bien. Para encontrar una noticia sobre por qué se produce el 15M, por qué la gente se queda acampada, no hay tantos artículos, se informa más sobe aspectos puntuales y actos concretos". A partir de ahí, se pregunta "¿hay esperanza acerca de si nos informaremos solo por internet? Hasta cierto punto, sí hay motivos para la esperanza, pero son menores, todavía hay que contrastar las informaciones *in situ*. Convirtiéndose en fuentes de información, los organizadores del 15M cambiaron la agenda mediática, y así se empieza a cambiar el mundo. Pero venimos de una tradición muy dura que nos ha anquilosado. 'Vamos despacio porque vamos lejos', que se decía en las acampadas [lema que después hizo suyo la Candidatura d'Unitat Popular, CUP, en un vídeo que se llegó a convertir en viral durante la campaña de las elecciones autonómicas catalanas de septiembre de 2015, que se pretendieron plebiscitarias sobre la independencia de Cataluña], Iñigo Errejón decía que están recogiendo los frutos de los últimos años".

Víctor Sampedro se mostró "de acuerdo con Eunate Serrano, como decía Francis Bacon, llegaremos lejos porque nos apoyaremos en hombros de gigantes". Y sobre la necesaria rendición de cuentas, recordó lo que decía un alumno de la Universidad Rey Juan Carlos en blogs.publico.es: "Igual que debo hacer yo todos los días cuando hago caja en mi trabajo, aquel que administre fondos públicos debería publicar cada mes en internet, accesible a todo el mundo, a dónde ha ido a parar cada céntimo de dinero público gastado".

Juan Linares, investigador de la UPF y autor de una tesis en marcha sobre la influencia de las redes sociales en el discurso periodístico durante el 15M, se preguntó si "el 15M es algo que pasó y ha mutado hoy en múltiples iniciativas". Como dato a añadir, explicó que "estamos hablando de entre 5 y 6 millones de personas que, participando, apoyando o simpatizando, llegan a una parte significativa de la población española, y no solo en 2011, sino también en años sucesivos". Recordó que "en la esfera de Twitter y las redes sociales hizo aumentar un 17% el flujo de internet, dato que es relevante y merece la pena ser estudiado". En su opinión, "el movimiento fue capaz de utilizar las redes sociales para influir en la opinión publica: tuvo *trending topics* con más de 2 millones de interacciones".

Aún más, insistió Linares, "la información ya no pertenece a, o la credibilidad de esta información no reside sólo en las instituciones como las conocemos, sino en otras fuentes, porque son más rápidas o porque la audiencia se la otorga, porque sigue esas fuentes. Las redes sociales son capaces de convocar manifestaciones multitudinarias. La información ya no está limitada a algunas fuentes institucionales, sino a otros actores sociales". Como resumen, finalizó Linares, "a partir del 15M suceden más historias o nos enteremos de más historias y la incerteza acerca de esos acontecimientos va en aumento: es la sed de la información, el conocimiento presente es bajo y la necesidad de información es alta, podemos saciarla conectándonos a los medios verticales y recurriendo a las redes sociales, a veces caótica, agregada, distribuida".

Ariadna Fernández Planells se mostró optimista respecto al papel de los medios públicos y medios tradicionales, "creo que cabe el optimismo, porque existe el ciudadano en red, empoderado, que no es toda la población", advirtió. "Hoy tenemos el caso de Hong Kong, no han conseguido lo que demandan pero están en la agenda informativa y superando la censura", indicó.

Marcel Mauri indica que "hay más de diez años de movilizaciones sociales en la Red". No obstante, también recuerda que "el 15M tarda cuatro años en tener cierta representatividad política, quizá en Cataluña menos por las CUP", según Mauri. Se trata de una "recuperación de la soberanía del ciudadano, la participación no es solo representación política parlamentaria, y en este sentido esos movimientos sí han actuado también en otras esferas". En el caso concreto del periodismo y los medios de comunicación, Marcel Mauri cree que "necesitan tiempo, no podemos pretender que sus estructuras cambien de la noche al día, por el momento no hay un cambio profundo significativo en las estructuras mediáticas".

Víctor Sampedro formula una triple propuesta "que también hago a mis alumnos, que están en profundo estado de depresión, porque no vislumbran que puedan cobrar por un trabajo del que sientan realmente orgullosos. Estamos como en los inicios de la imprenta", asegura Sampedro, "pero de momento pueden imitar y remezclar". La triple propuesta, que sirve de conclusión (abierta) a este seminario, es la siguiente:

1. Debemos ser algo *hackers* debes ser, para controlar el código y entrar allí donde está prohibido para señalar lo que falta y cambiarlo. No debes utilizar *software* privativo si eres periodista de investigación.

2. Si no queremos ser *hacker*, podemos intentar ser dj (o pinchadiscos), porque se dedican fundamentalmente a la remezcla. Y algunas remezclas enriquecen el original.

3. Fijémonos en el fenómeno fan y en las teleseries. Todo producto mediático que no *gamifica*, serializa, fideliza o busca nuevos formatos y no busca una comunidad tienen pocas posibilidades de éxito.

Los participantes

Víctor Sampedro es catedrático de comunicación en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.

Frederic Guerrero Solé es profesor del departamento de Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona.

Marcel Mauri de los Ríos es profesor del departamento de Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona.

Ariadna Fernández Planells es investigadora y profesora del departamento de Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona.

Eunate Serrano es investigadora de la UAB.

Laura Pérez Altable es investigadora y profesora del departamento de Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona.

Juan Linares Lanzman es licenciado en Comunicación Audiovisual por la Universitat de Barcelona (UB). Máster en Estudios Avanzados en Comunicació Social por la Universitat Pompeu Fabra (UPF).

Javier Diaz Noci es catedrático de comunicación de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona. Entre 1994 y 2008 fue profesor de la Universidad del País Vasco – Euskal Herriko Unibertsitatea. Ha sido profesor visitante de las universidades de Bolonia (Italia), Reno en Nevada (Estados Unidos), Oxford (Reino Unido) y Federal de Bahía (Brasil).

Departament
de Comunicació

Research Project:
Active Audiences. Engaged Citizens or Motivated Consumers?