

Ure, Mariano ; Parselis, Martín

*Una ética autorregulada para el periodismo
ciudadano*

Documento de Investigación

Instituto de Comunicación Social, Periodismo y Publicidad

Este documento está disponible en la Biblioteca Digital de la Universidad Católica Argentina, repositorio institucional desarrollado por la Biblioteca Central "San Benito Abad". Su objetivo es difundir y preservar la producción intelectual de la Institución.

La Biblioteca posee la autorización del autor para su divulgación en línea.

Cómo citar el documento:

Ure, M., Parselis, M. (2010, enero-junio). Una ética autorregulada para el periodismo ciudadano [en línea], *Global Media Journal México*, 7(13). Publicado en: http://www.gmjei.com/journal/index.php/GMJ_EI/article/view/253/225
Disponible en: <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/investigacion/una-etica-autorregulada-periodismo-ciudadano.pdf>

(Se recomienda indicar fecha de consulta al final de la cita. Ej: [Fecha de consulta: 19 de agosto de 2010]).

UNA ÉTICA AUTORREGULADA PARA EL PERIODISMO CIUDADANO

Mariano Ure y Martín Parselis

Instituto de Comunicación Social – Universidad Católica Argentina

Resumen

En un contexto de creciente participación en la producción de información gracias a la Web, el artículo intenta determinar los estándares éticos exigibles al periodismo amateur y espontáneo de los ciudadanos. A partir de la descripción de los valores del periodismo tradicional, se cuestiona si son aplicables de la misma manera en el periodismo ciudadano. Paralelamente se plantea cómo exigir el compromiso de los ciudadanos con la humanidad del otro, donde se propone pasar de una deontología a una ética de la motivación que explicita los beneficios de un actuar honesto y respetuoso.

Abstract

This paper is aimed at determine the ethical rules for citizen-made journalism in a context characterized of the raising of participation in the information production by the Web users. The analysis is centered on the traditional journalism values, questioning about their applicability on the citizen journalism. At the same time is considered how it could be a higher commitment of citizens with others' humanity. Finally, it is proposed to abandon a deontological strategy to adopt an ethics of motivation that shows the benefits of behaving honestly and respectfully.

Aun en el contexto de deseo de desintermediación basado en la Web, las empresas mediáticas¹, desde mediados de los 90, intentaron fortalecerse como intermediadores entre los hechos y las audiencias, alimentando el modelo información-acontecimiento (Wolton, 1999). La Web, sin embargo, al modificar el modelo de consumo de las audiencias, obligó a que adoptaran prácticas más participativas. Sobre todo a partir de la aparición de la Web 2.0², que permite intercambiar y recombinar información

libremente a discreción de cada usuario³, y transformar el flujo *de unos pocos a muchos* en otro *de muchos a muchos*⁴. Con estas nuevas posibilidades, las audiencias se convirtieron en usuarios activos, co-creadores de la representación de los hechos⁵ y, en la medida en que fueron encontrando tecnologías –software, aplicaciones y vías gratuitas–, comenzaron a cumplir un rol relevante en el universo de la información.

¹ Las llamadas *mainstream media*.

² Término que surge a partir de un artículo de O'Reilly en el que describía una serie de cambios en las aplicaciones de la Web, en favor de la participación e interacción entre usuarios. El artículo puede verse en: www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html

³ Este concepto de decisión del usuario en la recombinación de objetos informacionales recibe el nombre de *Mashup*, y es posible gracias a la convergencia de medios.

⁴ Ejemplos que ilustran este modelo son blogs, wikis, flogs, vlogs, nanoblogs, comunidades, redes sociales, etc.

⁵ A partir de la idea de agrupamiento y caracterización de la Web 2.0, en el año 2004.

Estos dos modos del *fluir* de la información conviven en la comunicación periodística e, incluso, se incorporan gradualmente en el mundo académico. Lo que todavía no ha sido discutido suficientemente –más allá de la mirada preponderantemente optimista respecto de la introducción de un grupo de ciudadanos que por intereses, necesidades u otras motivaciones colabora en la generación de noticias– es si los *nuevos periodistas* mejoran la calidad de la información. Pero, tampoco, si su actividad *amateur* debería estar regulada por ciertos estándares éticos y, en ese caso, si los valores aplicables son similares a los que rigen para el periodismo tradicional y profesional. En este artículo intentamos responder a estas cuestiones, recorriendo, en primer lugar, los atributos y las normas esenciales del paradigma tradicional para, luego, especificar el modelo ciudadano-participativo, esbozar la legitimidad de los parámetros que se le exige y ensayar qué manera de exigirlos puede resultar más eficaz.

Atributos y expectativas del periodismo tradicional

El paradigma tradicional otorga al periodismo la función de informar. Se trata de un periodismo que versa sobre hechos, de los cuales debe dar cuenta sin cargas subjetivas, ni opiniones ni valoraciones ideológicas. Sin embargo, con la aparición de los medios electrónicos la concepción del periodismo como *espejo* que salvaguardaba la objetividad fue dando lugar a la interpretación, que incorpora a la noticia una explicación de sus causas y posibles consecuencias (Agejas & Serrano Oceja, 2002, pp. 345-346).

De un modo u otro, o más imparcial o más comprometido, y más allá del soporte tecnológico que emplee, el periodismo tradicional ejerce el rol de mediador entre el lector y la realidad. Su valor agregado consiste en brindar datos, o una interpretación calificada, que el lector desconoce o que no resulta idóneo para comprender. Por eso, su esencia consiste en

informar antes que comunicar⁶. Y, al denotar más de lo que conecta⁷, sigue el modelo matemático (Shannon & Weaver, 1949), donde la comunicación es un acto que se agota en la emisión de información.

Si bien la corriente del Periodismo Cívico (Public Journalism) intentó recrear los objetivos de la profesión a partir de la década de los 90', cargando sobre ella la responsabilidad de promover la participación de la ciudadanía en los asuntos públicos, el periodista devenido en actor social con compromiso cívico no representó una ruptura en el paradigma tradicional (García de Madariaga, 2006, p. 207). Aun favoreciendo la participación continúa la misma lógica de la mediación en la que al periodista le corresponde seleccionar, jerarquizar y distribuir la información y, al público, consumirla.

Estándares éticos profesionales

Los estándares éticos del periodismo tradicional están contenidos en los códigos deontológicos establecidos por asociaciones profesionales, empresarias y organismos internacionales. Los códigos no poseen mayores divergencias entre sí y definen el perfil del “buen periodista” (el que “merece tal nombre”⁸), igualando la ética con la calidad técnica de la *producción* de la noticia (AA.VV., 2007).

Durante décadas la obligación de la *objetividad* fue el principio ético por

⁶Informar es la mera transmisión de datos que no requieren respuesta directa y que no ofrecen la posibilidad de iniciar un proceso de intercambio. Comunicar, en cambio, implica una interacción, ponerse en el mismo plano que el interlocutor, creando una situación común y compartida en la que se realiza un intercambio que negocia el significado de la información (Belloni 2002, pp. 25-26).

⁷La oposición denotar-conectar está tomada en paralelo a la anterior (informar-comunicar). La denotación es referencia a entidades (cosas, personas o hechos) y se mantiene en la dimensión semántica del lenguaje. La conexión, tal como lo empleamos aquí, indica el vínculo intersubjetivo, por lo que se ubica fundamentalmente en la dimensión pragmática.

⁸*Declaration of Principles on the Conduct of Journalists*, n. 9 (International Federation of Journalists) (www.ifj.org/en/pages/about-ifj)

autonomasia. Hoy, en sociedades posmodernas que tienden a pensar según “formas débiles” (Vattimo & Rovatti, 1983), la pretensión objetivista derivada del positivismo científico (Sádaba, 2008, p. 58) ha cedido su lugar a la veracidad y, con ella, a la honestidad. Tal como lo han demostrado la semiótica, la hermenéutica y la sociología interpretativa, el periodista, aunque quisiera, no puede ser puramente objetivo. Por ende, sólo le resta “buscar la verdad con dedicación y decirla con honestidad”, reconociendo que se trata de una mirada posible, pero nunca unívoca o absoluta, y rechazando cualquier distorsión deliberada.

Este carácter parcialmente subjetivo del conocimiento no distingue a la información de la opinión. Ambas emplean un encuadre (*frame*). Lo que califica como bueno al periodismo tradicional es la investigación y el chequeo de la información: “[Los periodistas] debemos rendir culto a la precisión con que presentamos las informaciones”⁹. Con este proceder se alcanzan otros dos estándares: la exactitud y la completitud.

También aparece centralmente en los códigos el equilibrio. Paralelamente al abandono del valor *objetividad*, la imparcialidad deja de ser un deber tanto por su inviabilidad como por su infructuosidad. Puesto que el periodista aporta una versión de los acontecimientos, evita que la información sea tendenciosa incorporando las visiones de “todos los actores involucrados”¹⁰. Equilibrio, en efecto, significa “presentar las distintas caras de la noticia y procurar que, en donde haya más de una interpretación sobre los hechos, aparezcan todas las que sean relevantes”¹¹.

⁹*Declaración de Principios del Periodismo Centroamericano*, Centro Latinoamericano de Periodismo (1993), n. 7 (www.celap.net/de-principios.htm).

¹⁰Código de Ética del diario El Universal (México), n. 3 (www.eluniversal.com.mx/disenio/directorios06/codigo.htm).

¹¹*Código de Ética*, Círculo de Periodistas de Bogotá (1990), art. 1 (www.cpb.org.co/CODIGO_ETICA_2006.pdf).

De esta manera se promueve el intercambio abierto de puntos de vista¹².

Otra variable de calidad es la independencia: “El periodista sirve al interés público, nunca a objetivos sectoriales ni personales, y se debe considerar a la información como un bien social”¹³. Para ello requiere una formación adecuada que le permita interpretar los acontecimientos en sus respectivos campos –política, economía, cultura, religión, ciencia, etc.–.

El último punto destacable alude al respeto por la dignidad de las personas, que se concretiza en el derecho a la vida íntima¹⁴ –con la excepción de funcionarios o personajes públicos y en la medida en que los detalles sobre su vida privada sean fundamentales en el contexto global de la noticia– y en evitar el daño a la fama o el descrédito a causa de afirmaciones sin base suficiente¹⁵.

Tres máximas no negociables: servicio, democracia, derechos humanos

Tampoco hay grandes disensos respecto de las consecuencias que se espera de la noticia confeccionada según los estándares anteriores: que la información sea un bien social y no un mero bien de consumo proveniente de un sector industrial, el mediático, que se atiene a las leyes del mercado. Esto implica abandonar, o por lo menos disminuir, el ánimo de lucro y adoptar una lógica de servicio que busca el bienestar integral del destinatario.

La sumisión al poder de la economía y los negocios es uno de los principales blancos de críticas. La mercantilización de la información ha dado lugar a una

¹²“Support the open exchange of views, even views they find repugnant”; *Código de Ética*, Sociedad de Periodistas Profesionales (1996)(www.spj.org/ethicscode.asp).

¹³*Código de Ética*, Foro de Periodismo Argentino (2006), n. 25 (www.fopea.org/Etica/Codigo_de_Etica).

¹⁴*Código Europeo de Deontología del Periodismo*, Consejo de Europa (1993), n. 23 (www.saladeprensa.org/art162.htm).

¹⁵ *Código Deontológico*, Colegio de Periodistas de Cataluña (1989), criterio 2 (www.periodistes.org/cat/CpcDocuments/CodiDeontologic.htm?elmenu=1).

espectacularización (*infotainment*) con la que el periodismo “se torna indiscreto, inexacto, superficial, multiplicando la presentación sensacionalista de verdades a medias y de informaciones de fuentes no identificadas” (White, 2000, p. 36), y donde los medios terminan vendiendo público a los anunciantes (Castillo Vegas, 2000, p. 36). Pero, también, la sumisión al poder político o a una ideología, con lo cual se confunde la profesión de informar con una militancia partidista que se escuda en la libertad de expresión para sus fines propagandísticos. En ambas hay que rastrear la fuerte crisis de credibilidad que sufre el periodismo tradicional.

Desde la perspectiva del servicio, los medios informativos cargan con la responsabilidad de democratizar las sociedades y bregar por la justicia y la inclusión social. El esquema de valores democráticos –tolerancia, pluralismo y paz– es el único que escapa al estándar del equilibrio. El periodista está obligado a ser neutral y, por ende, tolerante, salvo frente a posturas unilaterales, violentas o intimidatorias que pongan en riesgo la democracia¹⁶. El caso más aceptado es el del accionar terrorista.

Defender la democracia supone, al mismo tiempo, tutelar los derechos humanos. Esto es, divulgar los derechos –a la libertad, a la igualdad y a la solidaridad (Cortina, 1995, p. 151)– y denunciar las situaciones en las que no son respetados. Por eso, la cobertura informativa debe estar atenta a no emplear un lenguaje discriminatorio que alimente las divisiones, la crispación o la constitución de estereotipos que obstruyan el entendimiento. En esta dirección, el Código Latinoamericano de Ética Periodística de la Federación Latinoamericana de Periodistas (1979) establece que el periodista “debe contribuir al fortalecimiento de la paz, la coexistencia pacífica, la autodeterminación de los pueblos, el desarme, la distensión

internacional y la comprensión mutua entre los pueblos del mundo, luchar por la igualdad de la persona humana sin distinción de raza, opinión, origen, lengua, religión y nacionalidad”¹⁷. Cumplidos estos requisitos los medios asumen la función de ágoras, vivificadas con espíritu cooperativo, de las cuales emanan soluciones a los problemas comunes.

Periodismo ciudadano y nuevos medios

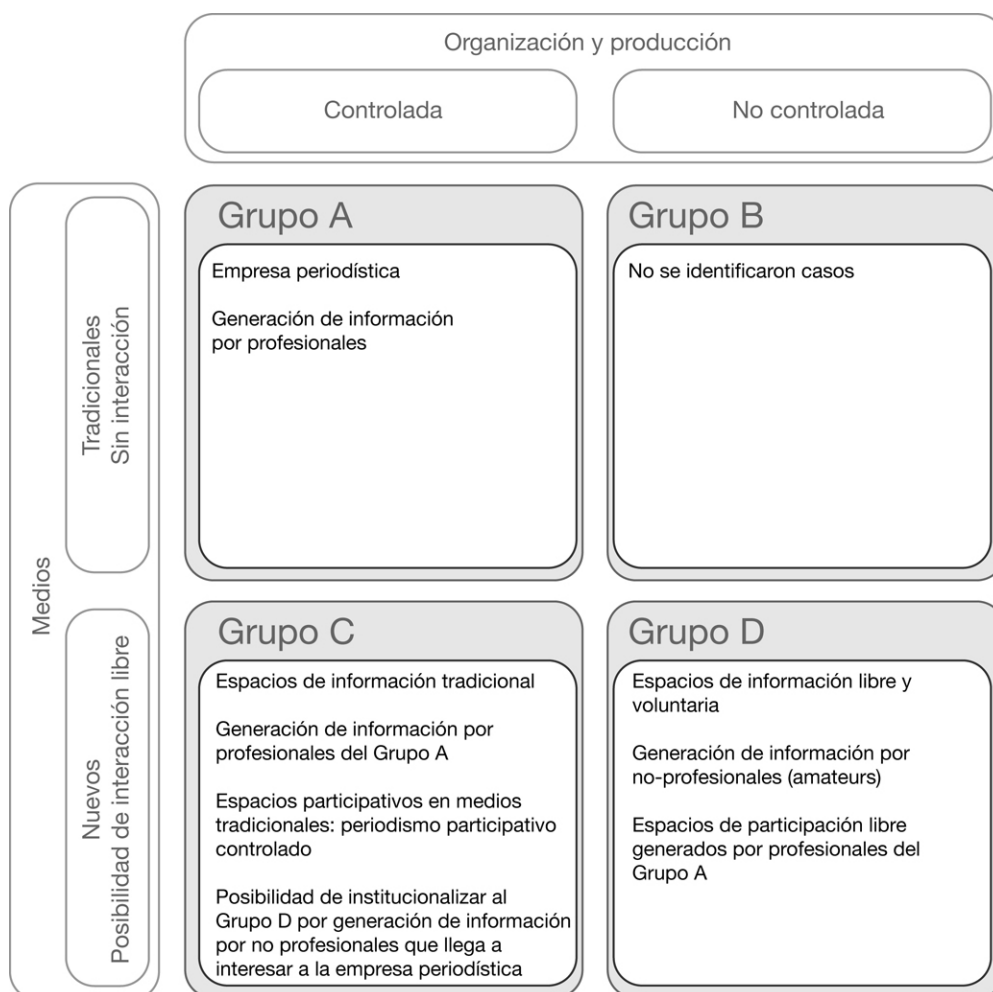
El periodismo ciudadano, definido por Bowman y Willis como “los actos de los ciudadanos, jugando un rol activo en la adquisición, reporte, análisis y diseminación de noticias e información” (2003, p. 99), pone en jaque una mediación hasta ahora reservada únicamente al periodista profesional. Sin embargo, su función ya no es informar sólo sobre lo más relevante en términos de interés público (agenda pública), sino más bien ofrecer una mirada subjetiva, su opinión y testimonio, sobre lo que a cada uno le resulta significativo.

A partir de esta creciente participación de la ciudadanía, favorecida por las nuevas tecnologías, comienza a formularse un modelo heterogéneo cuyas facetas responden a las características del tipo de organización que produce contenidos –controlada y no controlada– y a los espacios de interacción –posibilidad de interacción libre y ausencia de interacción–.

El cuadrante del Grupo A incluye a los medios tradicionales, que producen información bajo esquemas de orden, o al menos de creación de orden sobre los hechos representándolos, categorizándolos y jerarquizándolos, para finalmente decidir sobre su publicación. Para este proceso, existen prácticas establecidas y un control pleno sobre el canal de comunicación.

¹⁶ *Código Europeo de Deontología del Periodismo*, op. cit., n. 34.

¹⁷ n. 2 (www.ijnet.org/Director.aspx?P=Ethics&ID=8314&LID=2).



En contraposición, el modelo participativo se caracteriza por la generación de información en desorden, con tasas de crecimiento exponencial y de comportamiento caótico¹⁸. Si existe jerarquización u orden, es libre y generada en forma colaborativa, pero no existen prácticas establecidas para el tratamiento y representación de los hechos: en ningún caso hay control de la producción, sino sólo de la publicación.

El Grupo C es la variante intermedia, que incluye esquemas de participación que se institucionalizan –se convierten en

empresas periodísticas– y esquemas corporativos que añaden espacios de

participación. El Grupo D, por su lado, es el que se opone más radicalmente al modelo tradicional. Allí se da una dinámica, como es el caso de la Web, en la que los ciudadanos establecen relaciones horizontales y las empresas ocupan el mismo lugar que cualquier otro usuario, pues ambos son nodos de una red. Con ese espacio de libertad, el ciudadano cuenta con la posibilidad de jerarquizar y evaluar un producto o una noticia¹⁹.

¹⁸En cuanto en un sistema dinámico complejo el comportamiento es altamente sensible a sus condiciones iniciales y, por lo tanto, hay un espacio de impredecibilidad sobre su comportamiento futuro. La Web se considera un sistema complejo y, por lo tanto, de comportamiento caótico, por lo que también lo es la generación de información que ocurre en ella.

¹⁹Wikipedia, “Social Bookmarking” (http://en.wikipedia.org/wiki/Social_bookmarking). Algunos ejemplos de sistemas de marcado social son *Digg* y *del.icio.us*. Incluso en publicaciones institucionalizadas hay espacio para ver qué agenda tienen los usuarios, como la nube de noticias de La Nación (www.lanacion.com.ar/mas-popular/), donde es posible ver las noticias más leídas, las más enviadas, las más comentadas, etc.

Periodismo ciudadano en medios corporativos (Grupo C)

En un camino de adaptación a la dinámica de la Web, los medios corporativos conceden cierto espacio a la participación de las audiencias en formato de comentario a las noticias. Algunos diarios, canales de TV y radios animan explícitamente a los ciudadanos para que envíen material periodístico (fotografías, videos, etc.) y habilitan secciones especiales para publicarlo. La expectativa, generada por el medio, es el *premio* de la publicación, a partir de lo cual el ciudadano se convierte en periodista, un corresponsal *ad honorem* que carece de vínculo contractual con la empresa. A pesar de esta inclusión, el medio corporativo no resigna su rol de editor, y se basa en los criterios tradicionales de noticiabilidad para aceptar o rechazar el material enviado. En este modelo se inscriben, en la Argentina, *Soy Corresponsal* del diario La Nación (www.soycorresponsal.com.ar), *TN y la Gente* (www.tnylagente.com.ar), *Sos Periodista* (www.sosperiodista.com.ar).

Asimismo, hay espacios virtuales de organización de noticias de la Web que asumen el rol de concentradores de información de calidad en beneficio de los lectores, pero aun así son un espacio controlado bajo normas de la práctica periodística profesional, constituyendo un caso intermedio el de www.thecitizensjournal.com. O, también, bloggers que se convirtieron en líderes de opinión y, luego, fueron incorporados a medios tradicionales. Este es el caso de Duncan Black²⁰, Glenn Reynolds²¹, Markos

Moulitsas Zúñiga²², Alex Steffen²³ y Ana Marie Cox²⁴.

Periodismo ciudadano en medios no controlados (Grupo D)

Otro modo del periodismo ciudadano es el que no se institucionaliza, es decir, la información que genera no es comentada ni editada sino por pares. Por su constitución autorregulada, está cargado de una fuerte dosis de subjetividad y permite la profundización sobre temas de interés para públicos especializados. En algunos casos llega a influir en la opinión pública por su característica viral (Rubio, 2008). La jerarquización de la información queda, entonces, en manos de iguales a través de aplicaciones de marcado social (*social bookmarking*) como del.icio.us, donde en forma libre los usuarios rankean websites y blogs y los relacionan con conceptos creados voluntariamente.

En la Web, sin embargo, no sólo circula información sino que allí se la produce y consume. Esto puede verse en *wikinews* (<http://es.wikinews.org/>), creado por los fundadores originales de Wikipedia bajo su forma jurídica Wikimedia, y, en la Argentina, *igooh* (www.igooh.com.ar) y *Crónicas Móviles* (www.cronicasmoviles.com.ar) o *Quinto Poder Journal* (www.qpoder.com).

También hay casos en los que el usuario es un periodista profesional que se lanza a trabajar sobre una plataforma de publicación de contenidos con la expectativa generar un vínculo más cercano –y menos rígido– con su público. Estos periodistas, libremente, generan espacios de interacción, aplicando los criterios periodísticos a nuevos medios y plataformas²⁵. La motivación para dar este paso se debe, en ocasiones, al

²⁰ En Wikipedia: <http://en.wikipedia.org/wiki/Atrios>

²¹ Creador de <http://pajamasmedia.com/instapundit/> en Wikipedia: http://en.wikipedia.org/wiki/Glenn_Reynolds.

²² Creador de www.dailykos.com en Wikipedia: http://en.wikipedia.org/wiki/Markos_Moulitsas_Z%C3%BA%C3%BA%C3%BA%C3%BA

²³ Creador de www.worldchanging.com en Wikipedia: http://en.wikipedia.org/wiki/Alex_Steffen

²⁴ En Wikipedia: http://en.wikipedia.org/wiki/Ana_Marie_Cox

²⁵ Un ejemplo es Hugh Lewitt (http://en.wikipedia.org/wiki/Hugh_Hewitt).

compromiso personal con una causa, como ha sido el caso de la cubana Yoani Sánchez y su blog²⁶.

Estándares éticos exigibles al periodismo ciudadano

Según se aproxime hacia el cuadrante del Grupo C o al del Grupo D, el periodismo

cualquier ámbito de la praxis humana²⁷. En el siguiente cuadro se describen las reglas que imponen diferentes ámbitos periodísticos de participación.

En líneas generales, los medios tradicionales que asignan espacios para la co-creación de información requieren estándares de calidad propios del periodismo

Valores	generales				de la práctica periodística												
	Moral y buenas costumbres	No discriminación ni agravios	No violación de copyrights	Prohibición de publicidad (SPAM)	Equilibrio (fuentes)	Figurosidad y exactitud	Capacidad interpretativa	Investigación	Independencia	Honestidad	Chequeo de información	Complettud	Claridad	Veracidad/objetividad	Respeto por la vida privada	Interés periodístico/noticiabilidad	
Grupo C	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Grupo D	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ciudadano está sujeto, respectivamente, a exigencias éticas similares a las del periodismo tradicional o a parámetros de comportamiento general exigibles en

profesional y se reservan la función editorial. Algunos, incluso, poseen un código de ética específico para las colaboraciones de los ciudadanos, que

²⁶ <http://desdecuba.com/generaciony/>
Global Media Journal México, Volumen 7, Número 13 Pp. 19-32

²⁷ Con la excepción de Ohmynews.

utilizan como filtro para la publicación del material enviado. A pesar de ello, aún no existe una deontología clara y consensuada, que cuente con una autoridad legitimada y que defina los valores de la participación ciudadana en correspondencia con las funciones que le compete.

Ahora bien, si el periodista ciudadano actúa como corresponsal, motivado por su compromiso cívico, sin remuneración y por fuera de la actividad laboral que lo sustenta, ¿qué estándares éticos es justo exigirle?, ¿en base a qué criterios puede hablarse de la bondad de su colaboración?

El principio de la objetividad, para empezar el análisis, no parece esencial, sobre todo en los casos del Grupo D. En efecto, una vez inmerso en una dinámica de controversia, discusión y crítica abierta de otros usuarios, la versión del periodista ciudadano no se presenta con la etiqueta de la *verdad* sobre los hechos. En todo caso, la objetividad, entendida aquí en el sentido de la completitud, puede lograrse con el tiempo y con nuevas colaboraciones de otros ciudadanos con perspectivas diferentes. Siguiendo a Dan Gillmor (2006), se puede abandonar la objetividad pero no la honradez, que consiste en la buena intención de contribuir en una comprensión más acabada de los acontecimientos sociales y de los eventos naturales.

A su vez, el intercambio de roles y la expectativa de la conversación hacen menos viable el principio del equilibrio. De hecho, el espacio abierto al ciudadano está pensado y estructurado para que cada uno pueda compartir su propia visión, claramente subjetiva y parcial. La investigación y la exactitud, en cambio, son exigibles a determinados perfiles. A la participación ciudadana espontánea que reporta un hecho inesperado –por ejemplo, sobre las cenizas que caen en el jardín de su casa luego de la erupción de un volcán de la zona–, no es sensato solicitarle exactitud, aun cuando la información sea valiosa. Pero, dentro de la

idea de la larga cola (Anderson, 2004)²⁸, si el periodista ciudadano fuese un experto en la materia –un vulcanólogo– no habría de esperarse más que información precisa respecto de qué ha ocurrido. Además, su responsabilidad es mayor, puesto que, por su versión calificada, se convierte en un líder de opinión que inclina la horizontalidad de las redes²⁹.

La independencia de los intereses corporativos es otro importante valor a observar y, por supuesto, el respeto a la vida privada. Las normas relativas a la moral y a las buenas costumbres, el respeto por la autoría de materiales, las citas, leyes de copyright, agravios, también parece justo obligar al periodista ciudadano a que las cumpla, por lo menos desde la pretensión de sus audiencias. Y, de hecho, prácticamente todas las plataformas que proveen servicios de publicación libre a usuarios de la Web las ponen como condición. Estas últimas exigencias, visto el carácter conversacional y colaborativo de la Web, no son exclusivas del periodismo sino que se proponen en el nivel de *reglas de convivencia*, es decir, no se trata de parámetros del oficio que determinan la buena práctica, sino más bien de cuestiones elementales que se espera que se cumplan en todo ámbito de relación intersubjetiva.

La presencia del otro como máxima

Porque conecta más de lo que denota – porque la conexión trasciende al nodo y ocurre entre personas, o sea, es conversación–, el periodismo ciudadano se orienta menos a democratizar las sociedades que a humanizarlas. La clave, en este horizonte ético de humanización, está sobre

²⁸Se puede aplicar esta teoría por la característica inmaterial de la información que además cumple con las características de cualquier bien cultural, que es el foco del análisis de *The Long Tail*.

²⁹Hay evidencias muy simples sobre esto en las redes sociales como Facebook o Twitter, en las que se ve claramente que hay personas que siguen a muy pocas personas pero que son seguidas por muchas.

todo en las normas de comportamiento general antes mencionadas.

Ahora bien, en este contexto de análisis recobra relevancia la ética de la alteridad, planteada inicialmente en oposición a filosofías de lo absoluto y a los regímenes autoritarios que inspiraron. Si proceder éticamente, como sostiene Martin Buber, implica actuar la “presentificación personal” (1997, p. 81), es decir, hacer presente existencialmente al otro, dándole carácter de Tú o, con palabras de Lévinas, observando su rostro, el horizonte ético del ciudadano productor y distribuidor de noticias consiste en acercarse al otro con el interés de quien está dispuesto a involucrarse con su situación. Hecho presente al otro, soy capaz de comprenderlo en su totalidad. Dejo de objetivarlo y clasificarlo para acceder a su humanidad.

Tener en cuenta la humanidad del interlocutor es la primera condición para el diálogo auténtico. Hablar sin dar lugar a la escucha, o hablar para obtener una ventaja para sí mismo, es abusar de la libertad de expresión y malgastar sus oportunidades. La filosofía del diálogo ha dado cuenta de esto distinguiendo el contacto y el encuentro intersubjetivo. En el contacto hay yuxtaposición de partes, monólogo en el que cada uno habla consigo mismo, mientras que en el encuentro se da una verdadera cercanía, un diálogo en el que la respuesta es responsabilidad.

Dialogar requiere tanto hablar como escuchar. Pero, además, reconocer al otro en su singular humanidad, interesarse por él y, fundamentalmente, ponerse a disposición si me necesita. En esto se detiene la ética del cuidado aplicada al periodismo. El verdadero compromiso se establece ocupándose del otro (*caring-for*) y no preocupándose por él (*caring-about*) (Pech & Leibel, 2006, pp. 143-144), lo cual trasciende lo estrictamente informativo. La mera empatía o solidaridad emocional no alcanza para humanizar la comunicación. Aunque puede convertirse en una plataforma desde la cual lanzarse hacia al diálogo auténtico, recién cuando los interlocutores, cada uno por su lado, deciden pensar según

un *nosotros* la comunidad comienza a tomar forma.

La lógica participativa que avala el periodismo ciudadano modifica tanto la dirección como las expectativas del intercambio. Ya no son unos los que envían y otros los que reciben; la noticia deja de ser una cátedra y se convierte en una conversación en la que todos los interesados brindan su aporte formando un nosotros sin exclusiones (Briggs, 2007). El éxito del proceso de humanización al que está llamado a contribuir el ciudadano devenido en comunicador social dependerá del grado en que posibilite el paso de la coexistencia colectiva (*estar-unos-con-otros*) a la comunidad (*ser-unos-hacia-otros*) (Buber, 1997, pp. 56-57;72). El nosotros objetivado o colectividad social es capaz de funcionar ordenadamente, pero sólo el nosotros de la comunidad se interesa por el bienestar de cada uno de los miembros (Berdiaev, 1948, p. 118).

Ética de la motivación vs. ética de los preceptos

Una vez esbozados los parámetros éticos y el horizonte de humanización al que tendría que apuntar, hay que preguntarse de qué manera se podría lograr que el periodista ciudadano se ajuste a ellos. La cuestión remite a la eficacia de la ética, que depende, a su vez, de la comunicación de la ética.

Si, en efecto, el periodismo ciudadano ha encendido tan rápidamente puesto que representa una rebelión contra el periodismo corporativo y su simbiosis con los poderes (Pérez, 2006, p. 110) y, así, promete libertad y horizontalidad en las relaciones humanas y descentralización en los procesos sociales, difícilmente tendrán cabida valores pautados en códigos deontológicos.

Independientemente de los valores que contenga, la ética de los preceptos, que hace hincapié en el *deber ser* y se propaga con el espíritu de la imposición, está predestinada al fracaso (por lo menos en las sociedades latinoamericanas). Se ha comprobado, de hecho, que la alternativa de

las sanciones no ha disminuido la cantidad de faltas. La ética de la motivación, en cambio, parece más adecuada a tiempos en los que la crisis de credibilidad se ha transformado en crisis de autoridad. No se trata de una ética diferente en cuanto a su contenido sino más bien respecto del modo de ser exigida. La ética de la motivación avanza priorizando el *debería* sobre el *debe* ser. Así, adquiere el carácter de propuesta que se ofrece a la libertad.

Dar espacio a la libertad personal sin renunciar a la normatividad de la ética implica proveer las motivaciones (Fabris, 2004, p. 82) necesarias para que el periodista ciudadano se incline hacia la honestidad, la expresión sin agravios y los demás estándares. Esto significa, además de anunciar qué práctica es buena, incluir la justificación de por qué y mostrar los beneficios que implica su cumplimiento. Hay que subrayar que el ciudadano que envía información a un medio de comunicación o el que colabora en la construcción de una noticia (*wikinews*) lo hace de manera espontánea, con el propósito de ofrecer su conocimiento y su testimonio, es decir, interviene cuando él quiere –más allá de que luego el medio publique o no su noticia–. Anclado en esa libertad que goza como su máxima conquista, cualquier regulación deontológica sería percibida a priori como restrictiva e ilegítima.

El sujeto moderno es consciente de que, a diferencia de lo que ocurre en política, en el terreno de la ética no existe legítima representación: nadie puede elegir y actuar por otro. Si esto es así, entonces sólo cabe lugar para la autorregulación. Pero aquí, nuevamente, el paradigma tradicional se aleja del participativo. Por lo general, los estudios sobre ética periodística conciben la autorregulación desde lo corporativo, es decir, como autonomía del periodismo para definir sus propias normas, sin limitaciones del Estado o del mercado (Aznar, 2005, pp. 29-31). El periodismo ciudadano, sin embargo, mientras se mantenga como tal no conforma un sector organizado. La autorregulación, entonces, asume un alcance individual: las reglas son validadas por

exclusiva decisión personal. Que la ética de la motivación proponga valores a la libertad de la persona para que se autorregule no significa la ausencia de reglas legítimas de antemano. Más bien subraya la forma en que éstas son capaces de lograr adhesión. La preferencia por el *debería* sobre el *debe* ser gana doblemente, ya que mueve al sujeto a preguntarse qué es lo correcto moralmente y, al mismo tiempo, a tomar posición respecto de ello.

Observaciones finales

La buena intención y el interés por el otro, que se transforman en disponibilidad y donación, son las bases de cualquier comunicación verdaderamente humana. Hacia allí deberán apuntar tanto el periodismo tradicional como el ciudadano si quieren servir a la sociedad. Sin embargo, más allá de la obligación común de reconocer la alteridad de las audiencias, cada uno cuenta con estándares propios. El otro, en los esquemas tradicionales, suele ser un público sin rostro, un conjunto de personas sin individualidad cuya representación en la instancia intermediadora posee unas pocas características comunes. Esto explica que el periodismo tradicional necesite recurrir al control para que el mensaje sea un elemento con cierto grado de credibilidad. Mientras esa credibilidad descansa en la institucionalidad del mensaje, la identidad que requiere la horizontalidad de la red, en cambio, hace de los espacios participativos virtuales un lugar de construcción y colaboración para la mejor comprensión de los hechos. La posibilidad de participación es tal que el otro es como uno mismo, es decir, co-creador. Este nuevo rol es un eje fundamental de la dinámica de la Web 2.0 y una de las principales motivaciones que lleva a la participación. Finalmente, puesto que se trata de voluntad y de honestidad, en principio no debería privilegiarse un modo de periodismo en desmedro del otro. Probablemente, el cambio que en apariencia se está iniciando hacia la convergencia entre el modelo tradicional y el ciudadano producirá

mecanismos de representación de los hechos más complejos y completos. Tal vez haya llegado el momento de comprender esta intermediación en términos colaborativos, aceptando que ya no puede tomarse al otro

instrumentalmente –como un destinatario con capacidad de consumo–, sino que debería ser considerado en su humanidad más plena.

REFERENCIAS

- AA.VV. (2007). *Periodismo de calidad: debates y desafíos*. Buenos Aires: La Crujía.
- Anderson, Chris (2004, octubre). *The Long Tail*. Disponible en:
www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html
- Aznar, H. (2005). *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales*. Barcelona: Paidós.
- Belloni, M.C. (2002). *La comunicazione mediata*. Roma: Carocci.
- Berdiaev, N. (1948). *Cinco meditaciones sobre la existencia*. México: Ediciones Alba.
- Briggs, M. (2007). *Periodismo 2.0*. Disponible en:
http://knightcenter.utexas.edu/Periodismo_20.pdf
- Bowman, S. y Willis, Ch. (2003). *We Media*. Disponible en: www.hypergene.net/wemedia
- Buber, M. (1997). *Diálogo y otros escritos*. Barcelona: Riopiedras.
- Castillo Vegas, J.L. (2000). Democracia mediática, concentración de medios de comunicación y mentira política. *Anales de la Cátedra Francisco Suárez*, 34, 29-43.
- Centro Latinoamericano de Periodismo (1993). Declaración de Principios del Periodismo Centroamericano. Disponible en: www.celap.net/de-principios.htm
- Círculo de Periodistas de Bogotá (1990). Código de Ética. Disponible en:
www.cpb.org.co/CODIGO_ETICA_2006.pdf
- Colegio de Periodistas de Cataluña (1989). Código Deontológico. Disponible en:
www.periodistes.org/cat/CpcDocuments/CodiDeontologic.htm?elmenu=1
- Consejo de Europa (1993). Código Europeo de Deontología del Periodismo. Disponible en:
www.saladeprensa.org/art162.htm
- Cortina, A. (1995). Ética discursiva en el ámbito de la información. En E. Bonete Perales (Ed.), *Éticas de la información y deontologías del periodismo* (pp. 134-153). Madrid: Tecnos.
- Diario El Universal (México). Código de Ética. Disponible en:
www.eluniversal.com.mx/disenio/directorios06/codigo.htm
- Fabris, A. (2004). *Guida alle etiche della comunicazione*. Pisa: ETS.
- Federación Latinoamericana de Periodistas (1979). Código Latinoamericano de Ética Periodística. Disponible en: www.ijnet.org/Director.aspx?P=Ethics&ID=8314&LID=2
- Foro de Periodismo Argentino (2006). Código de Ética. Disponible en:
www.fopea.org/Etica/Codigo_de_Etica
- García de Madariaga, J.M. (2006). Del periodismo cívico al participativo: nuevos medios, viejas inquietudes. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 21, 205-219.
- Gillmor, D. (2006, 29 de abril). Columbia Talk: Evolving the News for a Digital Age. Disponible en: <http://citmedia.org/blog/2006/04/29/what-i-said-at-columbia-university/>
- International Federation of Journalists. Declaration of Principles on the Conduct of Journalists. Disponible en: www.ifj.org/en/pages/about-ifj
- Pech, G. y Leibel, R. (2006). Writing in Solidarity: Steps Toward an Ethic of Care for Journalism. *Journal of Mass Media Ethics*, 2-3, 141-155.
- Pérez, M.S. (2006). Comunicación online: una sociedad en cambio, activa y conectada. *Comunicación y Medios*, 17, 103-113.
- Rubio, F. (2008). Los nuevos hacedores de la opinión pública. En AA.VV., *Blogbook España*. Disponible en: <http://aplica.wordpress.com/2008/05/15/blogbook-un-libro-de-blogeros-20/>
- Sádaba, T. (2008). *Framing: el encuadre de las noticias*. Buenos Aires: La Crujía.

- Serrano Oceja, J.F (2002). Hacia un nuevo orden comunicativo al servicio de la persona y de la sociedad. En J.A. Agejas, & J.F Serrano Oceja (Eds.), *Éticas de la comunicación y de la información* (pp. 339-353). Barcelona: Ariel.
- Shannon, C.E. & Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- Sociedad de Periodistas Profesionales (1996). Código de Ética. Disponible en: www.spj.org/ethicscode.asp
- White, A. (2000, febrero). El periodista, el público y la verdad. *El Correo de la Unesco*, 35-36.
- Wolton, D. (2000). *Internet ¿y después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Gedisa.
- Zittrain, J. (2008). *The Future of the Internet. And How to Stop It*. Disponible en: <http://futureoftheinternet.org/static/ZittrainTheFutureoftheInternet.pdf>

Mariano Ure (mariano_ure@uca.edu.ar) es Doctor en Disciplinas Filosóficas por la Universidad de Pisa y Magister en Relaciones Internacionales Unión Europea-América Latina por la Universidad de Bolonia. Actualmente forma parte del Instituto de Comunicación Social en la Universidad Católica Argentina. Sus áreas de interés son la ética y filosofía de la comunicación.

Martín Parselis (martinparselis@uca.edu.ar) de Ingeniero Electrónico y MBA por la Universidad Católica Argentina. Actualmente forma parte del Instituto de Comunicación Social –Universidad Católica Argentina – Buenos Aires. Sus áreas de interés son la tecnología y la comunicación.

Artículo recibido: 2 de febrero de 2009
Dictaminado: 14 de septiembre de 2009
Aceptado: 20 de enero de 2009