



APLICACIÓN DEL WHATSAPP EN EL PERIODISMO DIGITAL Y CIUDADANO

Application of Whatsapp in digital and citizen journalism

Mg. Yulvitz Ramón Quiroz Pacheco¹

Universidad Alas Peruanas

Recibido: 13-5-2015

Aceptado: 12-6-2015

RESUMEN

En la actualidad, el estudio de las nuevas tecnologías de la información y comunicación genera un gran interés, puesto que las mismas han promovido y establecido un auge significativo en la sociedad actual. Indudablemente, los ámbitos en donde es más notorio y evidente el predominio de estas tecnologías del siglo XXI es, sin lugar a dudas, el aspecto social y el ámbito laboral.

El presente artículo tiene por finalidad presentar cómo una de estas herramientas tecnológicas, el WhatsApp, es empleado en el periodismo digital; más específicamente en el área que hoy llamamos periodismo ciudadano. Este es una corriente periodística que permite al usuario de un determinado medio de comunicación digital dar a conocer un hecho o comentario a través del mismo, haciendo posible una mejor interacción entre ambos y generando una nueva forma de comunicación e información. Al ser estos ejes sustanciales para el desarrollo del ser humano, muchas personas otorgan un gran valor a estas nuevas tecnologías. Por ello, es necesario estudiar cómo es que ellas ya forman parte de nuestra vida cotidiana y han variado nuestro modo de vida, tanto individual como socialmente.

Palabras Clave: *periodismo digital, periodismo ciudadano, nuevas tecnologías de la información y comunicación, WhatsApp.*

ABSTRACT

At present, the study of the new information and communication technologies is creating a huge interest among people, since they have promoted and established a significant upturn in today's society. Undoubtedly, these XXI century technologies have a clearly evident impact on social interaction and in the workplace.

This article aims to present how one of these technological tools, the WhatsApp, is used in digital journalism; more specifically in the area of what is now called citizen journalism. This is a journalistic trend that allows any user of a given digital communication media to publish content or post a comment through it, enabling better interaction between them and creating a new form of communication and information. Since these new technologies are really important for human development, a lot of people consider them very valuable. Therefore, it is necessary to study how they are already part of our daily lives and have changed our way of living, both individually and socially.

Keywords: *digital journalism, citizen journalism, new information and communication technologies, WhatsApp.*

¹Licenciado en Ciencias de la comunicación. Magíster con la mención en Periodismo y Comunicación multimedia. Docente de la Dirección Universitaria de Educación a Distancia de la Universidad Alas Peruanas y de diversas universidades de prestigio del país, impartiendo cátedra en los cursos de Comunicación I y Comunicación II, correo: y_quiroz_p@doc.uap.edu.pe



INTRODUCCIÓN

Actualmente, el ser humano vive en un contexto tecnológico al cual ha denominado sociedad de la información. Debido a estos es muy importante que el periodista o comunicador social conozca detalladamente cuáles son los instrumentos tecnológicos con los que cuenta para el correcto ejercicio de su labor, con el fin de brindar información y conocimiento a la comunidad.

Lógicamente que el público en general, también inmerso en esta sociedad de la información, necesita también manifestar sus opiniones. En ese aspecto, uno de estos instrumentos tecnológicos -el WhatsApp- ha permitido establecer un canal para que el ciudadano pueda hacer uso de su derecho fundamental a la libertad de expresión, explicitado en la Declaración Universal de los Derechos Humanos², el cual se fundamenta en uno de los principios de la filosofía griega: el ser humano es un ser social por naturaleza³.

Al elaborar este artículo académico, se busca promover un marco conceptual sobre periodismo digital o ciberperiodismo y el uso correcto de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, concretamente el WhatsApp, por parte de los ciudadanos que buscan complementar el buen ejercicio de la labor periodística a través del llamado periodismo ciudadano.

MATERIALES Y MÉTODO

El fundamento de la base conceptual y teórica del presente artículo se realizó a través de la revisión, lectura y análisis de libros, tesis, conferencias virtuales y artículos académicos sobre periodismo, ciberperiodismo, periodismo ciudadano, redes sociales, WhatsApp y nuevas tecnologías de la información y comunicación. Consecuentemente, se realizó una búsqueda en la base de datos de SciELO, Redalyc, Dialnet, Proquest Central y

2 La Declaración Universal de los Derechos Humanos es un documento declarativo adoptado por la Asamblea General de las Naciones Unidas, en París, en 1948. En su artículo 19 señala que "todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión".

3 Frase atribuida al filósofo griego Aristóteles (384 a. C. - 322 a. C.).

Google Books, empleándose los descriptores antes mencionados. La información revisada comprende desde 1991 hasta el presente 2015, debido a que abarca el tiempo de inicio del empleo de las nuevas tecnologías de la información y comunicación en el periodismo hasta nuestra actualidad.

El estudio plantea examinar el desarrollo y labor actual del periodismo digital, el progreso que ha tenido el periodismo ciudadano en la actualidad, así como analizar las características y empleo que se da al WhatsApp dentro del marco de las nuevas tecnologías de la información y comunicación.

Un nuevo concepto periodístico: el periodismo digital o ciberperiodismo

Hoy en día la sociedad de la información y, por ende la tecnología, tienen una influencia directa en todos los ámbitos de nuestra vida diaria. Uno de esos ámbitos es lógicamente el laboral, más precisamente el periodismo digital.

En el mundo, el ciberperiodismo tiene una expansión simultánea a la World Wide Web, la cual se inicia aproximadamente en 1994. El análisis de este fenómeno en las comunicaciones empieza de forma paralela en diversos países, siendo grandes sus beneficios por ser una nueva vía de comunicación en la comunidad académica. El correo electrónico o email es una herramienta preliminar a la WWW y de mayor uso por los académicos.

Dos de los países pioneros en entender el fenómeno del ciberperiodismo en sus variados conceptos y formulaciones han sido Brasil y España. Ambos países tienen una fecha clave para enmarcar el camino de las investigaciones sobre periodismo en Internet: 1996. Ese año, dos académicos de la Universidad Federal de Bahía (Brasil), Marcos Palacios y Elías Machado, publican un destacado libro denominado *Manual de periodismo na Internet*. De forma paralela, y con características análogas, varios docentes de la Universidad del País Vasco (España), divulgan *El periodismo electrónico. Información y servicios en la era del ciberespacio*.

Lógicamente, antes de la publicación de estos libros debieron surgir aquellos medios de comunicación que hicieran uso de las nuevas herramientas de la tecnología para poder llegar a un público

que necesitaba de novedades. De ahí que en 1992 el diario estadounidense *The Chicago Tribune* publica el primer diario digital, colocando en la red la totalidad de su edición impresa.

Observando ese avance, otros medios de comunicación escritos en Estados Unidos reinventan sus informaciones a través de sus sitios web, tal es el caso de *The New York Times*, *Newsday*, *USA Today*, *The Washington Post* y *The Angeles Times*. Todo ello en 1994.

Por otra parte, en Europa, y más precisamente en España (1995), los tres importantes diarios de Barcelona (*El Periódico de Catalunya*, *La Vanguardia* y *Avui*) pueden verse por medio de sus portales. También en ese mismo año, dos de los diarios más representativos de España (*ABC* y *El Mundo*) anuncian su incorporación a la web. *El País* recién ingresaría en 1996.

Por el lado latinoamericano podemos citar el caso mexicano en el que los primeros medios de comunicación en entrar a Internet fueron el diario *La Jornada*, en 1995, y *El Norte*, en 1996. Asimismo, el diario argentino *Clarín* haría su ingreso a la red de redes en 1995.

En nuestro caso, el periodismo peruano hizo uso de estas nuevas tecnologías cuando la revista *Caretas* se difundió por primera vez en Internet en 1995. Un año después se sumaría el diario *La República*, con su primera versión digital. Posteriormente, en 1997, el diario decano de la prensa peruana, *El Comercio*, ingresa a red instalando la versión impresa por medio del soporte digital.

Tras esta revisión histórica sobre el periodismo digital cabe hacer una exploración de algunas definiciones de periodismo. Martínez (2008) refiere que esta profesión es una modalidad de la comunicación de masas que tiene como fin la difusión de hechos documentables y la propuesta de comentarios completamente subjetivos sobre acontecimientos socialmente relevantes. Dicha labor debe realizarla un profesional en periodismo o periodista, a quien Restrepo (2004) define como “el profesional que pone al servicio de la ciudadanía el poder de la información... el notario de la historia diaria de la sociedad” (p. 26).

Por otro lado, para que el acto del periodismo ten-

ga una mayor difusión, debe realizarse utilizando un medio de comunicación social o *mass media*. Los *mass media* son “aquellas empresas, públicas o privadas, cuyo cometido es emitir información de actualidad desde los soportes físicos y técnicos que la moderna tecnología ha hecho posible” (Del Rey, 1991, p. 902).

Para hacer mayores precisiones cabe traer a colación lo manifestado por el Premio Nobel de Literatura de 1982, Gabriel García Márquez: en el periodismo “la investigación no es una especialidad del oficio, sino que todo periodismo tiene que ser investigativo por definición”⁴. Si bien esta es una noción respetable, no es precisamente correcta, puesto que los conceptos de periodismo y periodismo de investigación son muy diferentes. García (1996) afirma que este último:

Consiste en informar, mediante el trabajo y la iniciativa propia, sobre asuntos de importancia que algunas personas y organizaciones desean mantener en secreto. Contiene tres elementos básicos: la investigación surge del trabajo del reportero; los hechos que se cubren revisten importancia para el lector o el espectador; y alguien intenta evitar que el público tenga conocimiento de estos hechos (p. 165).

Teniendo como fundamento estas premisas, se puede definir el periodismo como la actividad realizada en un medio de comunicación masivo consistente en la captación, tratamiento y publicación de información relevante, previamente verificada, para la sociedad; puede ser informativo, interpretativo, de opinión y de investigación.

Paralelamente se puede decir que el periodista o profesional en periodismo es aquel comunicador social que elabora contenidos periodísticos con un sentido objetivo, crítico y ético, en todos sus alcances profesionales.

Siendo así, y habiendo revisado conceptos elementales, vale resaltar la aparición de una nueva rama de la labor periodística: el periodismo digital o ciberperiodismo, novedosa corriente del periodismo que surge gracias al avance de la tecnología, la cual a lo largo de la historia siempre ha tendido a modificar los modos de comunicación

⁴ Definición brindada en un artículo publicado el 3 de diciembre de 1995, en el diario *El Tiempo* de Bogotá.

e información, obligando a que el ser humano se adecue a los nuevos entornos que le han impuesto la historia y la tecnología.

La tecnología ha llegado en muchos casos antes que la comunicación; ha obligado a los informadores a plantearse formas de comunicación adecuadas a las características de cada medio nuevo. Así ocurrió con la aparición de la radio y de la televisión, y también está ocurriendo con la generalización de Internet (Cabrera, 2004, p. 395).

Con esta apreciación se observa que el ser humano, y muy especialmente el profesional en periodismo, estará siempre en constante evolución con relación a las nuevas formas de comunicarse. Ello lleva a precisar que ante la convergencia tecnología-periodismo surge la novedad del ciberperiodismo, definido como “una nueva materia del periodismo, que aprovecha las nuevas herramientas tecnológicas en su conjunto para la elaboración y difusión de material periodístico. En sí, se le puede denominar como el periodismo del siglo XXI”. La definición anterior es una propuesta sustentada en lo indicado por Díaz Noci & Salaverría (2003), quienes puntualizan al ciberperiodismo como “aquella especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para la investigación, la elaboración y, muy especialmente, la difusión de contenidos periodísticos” (p. 17).

Asimismo, para que la labor del ciberperiodismo sea viable, este tiene que producirse en un cibermedio que, en palabras de Limia et al. (2009) es “aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red” (p. 40).

Por tanto, el ciberperiodismo, al hacer uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, cumple con su labor dentro de ese proceso de globalización periodística, difundiendo informaciones y opiniones a cualquier territorio del orbe.

La digitalización coloca ante una nueva generación de productos mediáticos: numéricos, modulares, variables, escalables, automatizables y, en términos generales, adaptables o personalizables a

cualquier usuario que ofrecen al ciberperiodismo innumerables oportunidades que el periodismo ligado a los medios de difusión clásicos no tenía (Tejedor, 2009, p. 10).

Ante esta nueva configuración periodística, una referencia al ciberperiodismo cuenta con las siguientes características:

- **Inmediatez.** Los contenidos publicados son transmitidos y también renovados de manera inmediata.
- **Ubicuidad.** Superación de las barreras tiempo-espacio. En consecuencia, se tiene presencia informativa en cualquier sitio, por lo que también se aplica la virtualidad consistente en aplicar herramientas de trabajo online.
- **Multimedia:** Creación de información en la que se logra la convergencia de textos, audio e imágenes tanto estáticas como en movimiento.
- **Personalización.** Cada usuario genera productos o servicios de acuerdo a sus intereses. Surge el “prosumer”.
- **Interactividad:** Existe el intercambio continuo entre periodista y lector, como también entre lectores. En oportunidades, también se da esa situación entre el sistema y el lector.
- **Narrativa hipertextual.** Se aplica la estructura no lineal conforme al hipertexto, ya que se pueden incluir links a otras áreas de interés.
- **Capacidad enciclopédica.** Acceso a documentación multimedia.

Estas características diferencian al ciberperiodismo del periodismo tradicional y las transformaciones, que se dan y seguirán dándose dentro del marco de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, anuncian una nueva etapa periodística que es vista con optimismo por los propulsores de la tecnología y la globalización. Sin embargo, aquellos que desean continuar con un control monopólico de los medios de comunicación, en su aspecto tradicional la observarán con pesimismo.

Por otra parte, no puede hablarse de ciberperiodismo si no se tiene en consideración el concepto de ciberperiodista. Aguirre (2006) afirma que dicho término se refiere a quien redacta las noticias se-

gún los nuevos cánones y géneros del periodismo digital; trabaja para un entorno web y se centra en mayor grado en la relación con los usuarios/lectores, que en la relación con sus fuentes, como ocurría en el periodismo tradicional (p. 58).

También se puede definir al profesional en ciberperiodismo como “un profesional con una formación humanística amplia, que le permita conocer y aceptar la interculturalidad del mundo virtual” (Morán, 2000).

Las nociones anteriores sirven como base para afirmar que el ciberperiodismo o ciberperiodista es aquel comunicador social que hace un uso correcto de las nuevas tecnologías de la información y comunicación en el ejercicio de su labor profesional.

Con ello, se mencionan las tareas y competencias que debe tener todo profesional del periodismo que se desempeñe en las labores del ciberperiodismo.

- Conocimiento de las nuevas tecnologías de la información y comunicación y del lenguaje que se aplica en los mismos.
- Investigación y selección de las fuentes de información para la correcta redacción, contextualización y valorización del contenido periodístico digital.
- Perspicacia en el manejo de herramientas de diseño web para una presentación más eficaz del contenido periodístico.
- Elaboración de información haciendo uso del hipertexto y de material audiovisual.
- Permanente actualización de la información en el soporte digital del medio de comunicación.
- Producción de mecanismos interactivos. Intercambio de datos con los usuarios mediante la creación de redes.
- Organización de unidades de almacenamiento y acceso de documentación multimedia.

Con este actual contexto tecnológico han surgido “nuevas especialidades” en el periodismo, las cuales se definen a continuación.

Narrador digital. Es la persona encargada de la

narración de contenidos para el cibermedio, centrándose principalmente en el campo visual, por lo que debe tener amplia cultura en este ámbito y contar con conocimientos de edición audiovisual y diseño en 3D.

Periodista multimedia. Es la persona comprometida con la elaboración de piezas audiovisuales. Se encarga de indagar temas, concebir guiones, filmar y montar. Es un experto en Photoshop y en manejo de programas de edición audiovisual tales como MAGIX Video Deluxe Plus 18, Magix Video Deluxe MX y Adobe Premiere Pro CS 6.

Periodista de datos o buscador de información en internet. Tiene la responsabilidad de buscar y analizar en las bases de datos web. Es conocedor de programación en esto último.

Periodista en redes sociales. Procesa la información del cibermedio para posteriormente transmitirla a través de las redes sociales.

Asistente de información en la web. Es aquel que lee y clasifica la comunicación interactiva entre los periodistas y los usuarios del cibermedio. También se encarga del envío de boletines electrónicos con informaciones seleccionadas o especializadas.

Sin embargo, se aclara que cuando se habla de ciberperiodista no se hace referencia a la creación de una nueva carrera profesional o similar ni, muchos menos, se equipara al profesional en ciberperiodismo con un técnico en informática o un ingeniero en sistemas. Como es lógico, estos últimos tampoco son reemplazo de alguien que ha estudiado la carrera de periodismo en una institución universitaria.

Se debe tener muy claro que “periodismo” o “periodista” son términos que definen una profesión, mientras que el término “digital” define un soporte... El conocimiento de una herramienta, aun siendo importante, no ha de imponerse al conocimiento de conceptos sobre cuáles son las tareas de un periodista (Canga, 2001).

Por lo tanto, es necesaria una capacitación tecnológica para que los periodistas se adecuen profesionalmente a las nuevas herramientas que brinda la sociedad de la información para un mejor de-

sarrollo de sus labores; esto es, debe ser capaces de estudiar, analizar, indagar y valorar la documentación digital y, de forma paralela, coordinar y elaborar la información periodística para el cibermedio.

Siendo así, el periodista requerirá de una alfabetización digital que le conceda las capacidades y aptitudes para reconocer y controlar los signos y caracteres propios del lenguaje digital, más específicamente el lenguaje digital periodístico.

En palabras de Salaverría (2012), se necesita que el periodista se modernice en su labor, puesto que no puede actuar profesionalmente en el siglo XXI tal como lo hacía en el siglo XX; la destreza profesional del periodista consiste en ello: manejar correctamente las nuevas tecnologías para brindar información de calidad.

En síntesis, la rapidez con que se produce el avance tecnológico requiere de los profesionales del periodismo un esfuerzo perenne por reorganizar y refrescar sus conocimientos. Se trata decididamente de una formación impercedera de crucial importancia.

El periodismo ciudadano: un nuevo género periodístico

Ahora bien, antes de analizar y explicar cómo se aplica o desarrolla el WhatsApp en el contexto del periodismo digital, se debe relacionar a este último con el surgimiento de un nuevo género periodístico: el periodismo ciudadano. Este se sustenta en la facultad que tiene cualquier ser humano con acceso a las nuevas tecnologías de la información y comunicación a poder publicar cualquier información que él considere como noticia o hecho relevante en cualquier plataforma virtual: blogs, redes sociales, etc.

Tal fenómeno contemporáneo puede definirse como la necesidad ciudadana de participar en la construcción de la realidad social, mediante la incorporación de las opiniones de los ciudadanos a las informaciones construidas profesionalmente o a través de la creación de espacios distintos y alternativos a las fórmulas tradicionales. Esta es una incorporación, creación o participación facilitada y exponencialmente incrementada por la apari-

ción de las nuevas tecnologías de la información (Chillón, 2010).

Al ver esta definición se aprecia que el periodismo ciudadano surge por el interés de un amplio sector de la población, que cuenta además con acceso a las nuevas herramientas tecnológicas, a participar activamente en el proceso de generación y difusión de información periodística; labor que realiza cotidianamente el periodismo profesional a través de sus diversas plataformas. En ese sentido, es pertinente destacar algunas de las informaciones periodísticas que se dieron a conocer gracias a esta nueva forma de periodismo digital:

- Accidente de aviación en el río Hudson.
- Protestas durante el desarrollo de la “Primavera árabe”.
- Persecución policial a sospechosos de atentado al semanario Charlie Hebdo.

Por lo tanto, el periodismo ciudadano se puede definir como una versión del periodismo desarrollada por aquellas personas, comunicadores sociales o no, que elaboran contenidos periodísticos con un sentido objetivo y crítico, y que aprovechan las nuevas tecnologías de la información y comunicación para el proceso y difusión de los mismos.

Se trata pues de una genuina revolución en la medida que el desarrollo y tratamiento de la información ya no nace desde un medio periodístico profesional, sino desde cualquier ámbito ciudadano lo cual amplía aún más los diversos modos de observar el periodismo: entramos en una etapa en la que surge el “prosumer”⁵.

En una entrevista concedida al diario *El País* (2010) por el “gurú digital” Rosental Alves, este sostiene que en la actualidad se vive la era del prosumer: el ser humano es un productor–consumidor de información, genera, distribuye, intercambia y adquiere todo tipo de material escrito y audiovisual.

Si se observa con detenimiento los medios de comunicación tradicionales de papel, se notará que aquellos ya le estaban dando cabida a la ciudadanía con las muy conocidas “cartas del lector”, que

5 Resaltamos que el término *prosumer* o *prosumidor* fue acuñado por Alvin Toffler en su libro *La tercera ola* (1980).

en realidad son una manera de incentivar la participación de la ciudadanía para dar su opinión sobre el acontecer diario. Esto continuó durante el siglo XXI con la oportunidad que tenía un internauta al poder manifestar su opinión a través de los medios digitales.

Sin embargo, conviene resaltar que ello no podría denominarse periodismo ciudadano, puesto que tal situación era solamente, como ya se refirió, un comentario o parecer ciudadano sobre un hecho y no necesariamente un interés de la persona por generar un contenido periodístico.

Entonces ¿qué es lo que ha generado que surja el periodismo ciudadano? Se puede afirmar que existen dos motivos por los cuales se dio inicio a este nuevo género periodístico: a) el sesgo informativo que realizan algunos grupos mediáticos y que ha generado una creciente falta de confianza y la consecuente pérdida de credibilidad en ellos y b) la actual facilidad que tiene cualquier ciudadano para acceder a todas las herramientas tecnológicas necesarias para producir y consumir información.

Salvat & Paniagua (2007) manifiestan que los profesionales del periodismo deberían hacer un mea culpa respecto a su labor actual, pues la misma se ha ido apartando de su responsabilidad social para con la ciudadanía, lo cual de un modo u otro permitió el inicio del periodismo ciudadano. Asimismo, el hecho de que cualquier ser humano pueda generar o transmitir cualquier información a un vasto sector de la población hace que se modifique la opinión que tiene la ciudadanía respecto a los medios de comunicación.

De una manera u otra, el contenido informativo producido por alguien que no está sujeto a una empresa con diversos intereses políticos y económicos hace que la población le otorgue mayor credibilidad al periodista ciudadano que al profesional que trabaja para un mass media. Son justamente estos dos puntos esenciales: credibilidad y legitimidad, los ejes sustanciales del periodismo ciudadano, los que cualquier persona relaciona inmediatamente con las nociones de un sistema democrático en el cual se respetan las bases de un estado de derecho; entre ellos, como es lógico, la libertad de expresión y la participación ciudada-

na.

Por ello mucha gente está de acuerdo con el avance de esta nueva corriente periodística, ya que consideran que les ayuda a generarse una reflexión, a ser partícipes de la sociedad; su opinión es apreciada no por un grupo cercano de seres queridos, sino que es realmente valorada por miles, o incluso millones, de seres humanos.

En una conversación con el diario *La Vanguardia* (2008), Dan Gillmor refiere que el periodismo ciudadano es importante porque ayuda a las personas a encontrar veracidad en la información a través de la lectura de un blog, una columna periodística u otro medio tecnológico, apoyándolo a distinguir los hechos trascendentales de los irrelevantes.

Por otra parte, hay voces que se muestran reacias y contrarias a esta nueva forma de hacer periodismo; aseveran que solo se puede considerar como periodista a alguien con la formación académica y la capacitación requerida para el ejercicio de esta profesión. Además, refieren que este profesional no puede verse influenciado por los comentarios que formulan los ciudadanos sobre los temas que él informa, ya que ello conllevaría a una distorsión del periodismo en todas sus esferas. Afirman también que, si bien cualquier persona puede tener la oportunidad de publicar o postear una información o comentario a través de cualquier plataforma de comunicación (digital, audiovisual, escrita, etc.), ello no significa de modo expreso o implícito que esa persona pueda llegar a ser considerada periodista; por lo tanto, no se puede considerar su trabajo como periodismo ciudadano. Siendo así, estas voces refieren que aquello solo puede llegar a ser denominado como “participación ciudadana” o “aportaciones ciudadanas”.

En diálogo con TreceBits (2012), José Luis Orihuela afirmó que al periodismo ciudadano no se le puede denominar periodismo, puesto que no lo generan profesionales de ese ámbito académico, sino ciudadanos que hacen uso de los medios sociales para generar contenidos.

Pasando a otro ámbito del periodismo ciudadano, debe resaltarse que este nuevo género periodístico es desarrollado generalmente por jóvenes que no

pasan los 30 años de edad; es decir, son nativos digitales: personas que han nacido en las décadas de los 80' y los 90', cuando las herramientas tecnológicas digitales ya existían, siendo por ello el uso de estas más común y dinámica.

Tal como se observa actualmente, el avance tecnológico es irrefrenable pues todos los días se observa que surgen nuevas facilidades tecnológicas orientadas al mejoramiento de la calidad y estilo de vida del ser humano, especialmente para este sector de jóvenes menores de 30 años, muchos de los cuales habitan en Latinoamérica.

En el informe *La Sociedad de la información en España 2014*, elaborado por la transnacional de las comunicaciones Telefónica (2015), se asevera que durante ese año se alcanzaron 2315 millones de abonados a la banda ancha móvil (un 20% más que en el 2013), convirtiendo a esta herramienta tecnológica en un eje clave para el acceso a internet en los países en vías de desarrollo.

De acuerdo con lo planteado por Telefónica, a nivel mundial la telefonía móvil ha logrado una penetración de 95,5 líneas por cada 100 habitantes, por lo que existen más de 6 600 millones de líneas en este campo. La penetración de internet logró los 40,4 usuarios por cada 100 habitantes.

De manera paralela, también se indica que la penetración mundial de telefonía fija solo fue del 15,8% (0,4 puntos porcentuales menos en relación al 2013). Dicha reducción en la telefonía fija se debe fundamentalmente a que el teléfono móvil, especialmente el Smartphone, se está convirtiendo en un sustituto del teléfono convencional.

En un estudio de GSMA (2014), *The Mobile Economy 2014*, se destaca que, para el 2015, el nivel de ventas del Smartphone llegará a los 2222 millones de unidades; a la vez refieren también que dicha comercialización alcanzará los 2 890 millones de dispositivos en el año 2017.

La sociedad de la información, a través de las nuevas herramientas tecnológicas, tiene distintos efectos que, sea de forma directa o indirecta, consigue incrementar el bienestar social y agilizar las comunicaciones. En consecuencia, la convergencia entre internet y telefonía móvil promueve un nuevo desarrollo de aplicaciones en todos los

campos por la obvia relación existente entre el PBI per cápita y el desarrollo de la sociedad de la información.

En su documento *Espacios iberoamericanos: la economía del conocimiento*, la CEPAL (2008) sostiene que “la inversión en investigación y desarrollo (I+D) es uno de los principales indicadores de esfuerzo tecnológico e innovador. A nivel mundial se registra una correlación muy elevada entre el gasto en investigación y desarrollo y el ingreso per cápita” (p. 19).

Ahora bien, ¿por qué enfatizamos en el crecimiento de la telefonía móvil, entre ellos el Smartphone? Lo hacemos porque esta nueva herramienta de comunicación tecnológica es la más empleada para el desarrollo del periodismo ciudadano, siendo el principal instrumento de este el WhatsApp, del cual se hablara a continuación.

WhatsApp: la nueva herramienta de comunicación tecnológica

Esta aplicación de mensajería instantánea es útil para enviar y recibir mensajes a través de internet, complementándose ello con el correo electrónico y el sistema de mensaje multimedia, es decir, envío de imágenes, vídeos y grabaciones de audio. Su primer antecedente es el IRC (desarrollado en 1988) que permitía una comunicación instantánea con un grupo personas desde un ordenador, lo que de un modo u otro conllevó a convertirla en una herramienta desfasada debido a la “movilidad” de la sociedad tecnológica del siglo XXI.

Adicionalmente, como otra característica del Whatsapp, está disponible para los sistemas operativos iOS, Windows Phone, BlackBerry OS y Android, siendo su más reciente versión la 2.12.87, adecuada para equipos de telefonía móvil.

Es tal la relevancia adquirida por esta nueva herramienta de comunicación tecnológica que llegó a ser comprada por Facebook a finales del 2014 por 21 800 millones de dólares, generando con ello que otras grandes corporaciones de la informática se interesen por sacar al mercado una aplicación igual o superior a WhatsApp.

El estudio de IAB Spain y Elogia (2014), *V Estu-*

dio anual de Redes Sociales, indica que WhatsApp está empezando a ser percibida como una nueva red social (59%), ello debido a que permite la comunicación con otras personas (el eje principal para ser considerada dentro de ese rango). Como dato adicional, se destaca que esta nueva herramienta de comunicación tecnológica ya cuenta con más de 800 millones de usuarios.

El mismo estudio señala que el 95% de sus usuarios tienen edades entre 18 y 30 años. Además, cita que esta nueva herramienta se usa en comunicación / contacto con otros (50%), interacción (13%), compartir contenidos (6%), crear grupos (5%) y chatear (3%).

Otra investigación, esta vez realizada en Estados Unidos por Social Media Today (2012), *How Social Media is Replacing Traditional Journalism as a News Source*, revela que más del 50% de los ciudadanos de aquel país se informan de las noticias recientes a través de las redes sociales, en vez de hacerlo por medio de los canales oficiales, con un promedio de tres veces por semana. Adicionalmente, dicho informe sostiene que los norteamericanos se enteran de las noticias a través de la televisión en un 59,5%, prosiguiendo con los periódicos (28,8%), redes sociales (27,8%), radio (18,8%) y otros medios (15,5%).

Adicionalmente, una investigación realizada por Go-Goble.com (2015), *Social Media usage in Asia Pacific – Statistics and Trends*, sostiene que la zona del Asia Pacífico cuenta con el 52,2% del total de usuarios de redes sociales a nivel mundial, de ellos el 97,3% tiene acceso por medio de sus teléfonos y servicios móviles. Destaca además que los países de esta zona del mundo con mayor penetración de redes sociales son Taiwán, Hong Kong, Singapur, Australia, Nueva Zelanda, Malasia y China.

Por otro lado, un reporte de comScore (2015), *Futuro Digital América Latina 2014*, refiere que en Latinoamérica el ingreso a redes sociales se incrementó de 145 a 167 millones de usuarios, siendo México, Argentina, Chile, Perú y Colombia los países que tienen mayor alcance a estas herramientas de comunicación tecnológica.

A pesar de estas cifras se debe mencionar que aún falta trabajar bastante para que la tecnología lle-

gue a las comunidades más alejadas del orbe. Por ello, cuando se habla de brecha digital, es preciso enfocarse desde el concepto de desigualdad social: la inequidad existente en distintos ámbitos relacionados al acceso a la educación, salud, alimentación, etc. Evidentemente, es factible relacionar, de manera directa, el concepto de brecha digital con la brecha de desarrollo humano existente entre las naciones.

La brecha digital es la diferencia existente entre aquellos que tienen acceso a la red y aquellos que no la tienen; estos últimos se ven marginados en el acceso a la información y conocimiento, quedando excluidos del progreso social y humano (Cabero, 2004).

Sin embargo, debemos rescatarse que la tecnología avanza a gran escala en el desarrollo del periodismo, tanto así que muchos consideran que con el tiempo será muy difícil que un periodista pueda cumplir su labor a cabalidad y con la calidad requerida si no tiene a su disposición las herramientas tecnológicas suficientes. Siendo así, es muy importante que en la actualidad todo periodista profesional o uno ciudadano cuente con un Smartphone.

En entrevista con *Periodismociudadano.com* (2015), Ana Bernal Triviño asegura que este dispositivo móvil es imprescindible para todo periodista debido a que cuenta con una variedad de aplicaciones que permiten organizar y editar todo tipo de información a un coste mínimo, a la vez que no se considera un elemento invasivo al momento de cubrir una información en comparación a los equipos televisivos (cámara, trípode, etc.).

A esto hay que sumarle el hecho de que muchos medios de comunicación ya han abierto sus versiones digitales para que los ciudadanos puedan enviar un comentario, foto o video sobre cualquier acontecimiento que consideren relevante por medio de esta nueva herramienta de comunicación tecnológica: el WhatsApp. Consideran que la participación ciudadana a través del periodismo ciudadano es un valioso complemento para el correcto ejercicio del periodismo profesional. “Cuando se producen grandes acontecimientos, el público puede ofrecernos mayor cantidad de información de la que somos capaces de transmi-

tirles. A partir de ahora, la cobertura de noticias es colaboración” (Sambrook, 2005, p. 15).

Continuando en esa línea es que, en octubre del 2014, el diario *El Comercio* se convirtió en el primer medio de comunicación peruano en utilizar el WhatsApp como una herramienta para que la ciudadanía publique en la edición digital.



Figura 1. El Comercio Wasap. Fuente: http://elcomercio.pe/whatsapp?ref=portada_whatsapp

Adicionalmente, comprendiendo la importancia de esta nueva herramienta de comunicación tecnológica en el ejercicio del periodismo ciudadano es que otros mass media ya iniciaron la incorporación de enlaces web para que la gente participe en sus ediciones digitales enviando informaciones que ellos consideren de interés público a través de fotos o videos. Estos medios son el diario *Correo y Radio Programas del Perú*.

Toda la información reseñada permitió verificar que existen ventajas y desventajas en esta novedosa herramienta de comunicación tecnológica. Por ello, es muy importante conocer con mayor detalle cuáles son estos aspectos, en comparación a otras redes sociales como Facebook y Twitter, para que el periodista profesional y la persona que ejerza la labor de periodismo ciudadano puedan dar a conocer las noticias con veracidad a la sociedad.

Cantidad de usuarios: Por el número de usuarios tenemos que WhatsApp es superado por Facebook pero tiene más del doble que Twitter, que son las redes sociales más populares y las de mayor uso por los ciudadanos y periodistas en todo el

mundo. Podemos referir que al igual que Facebook, WhatsApp es de una menor especialidad ya que es más usada para la interacción social; aspecto muy diferente al de Twitter ya que esta red social si está orientada a temas más específicos: periodismo, ciencia, etc. (softwarelogia.net):

Variedad de caracteres y elementos multimedia. En WhatsApp, así como en Facebook, no hay un límite de caracteres para la redacción⁶, lo que permite que el periodista profesional o ciudadano narre y comente el hecho que desea informar con una enorme libertad, además de que, al igual que en la red social creada por Mark Zuckerberg, también se puede adjuntar diverso material audiovisual que, a decir verdad, es lo que solicitan las ediciones digitales de los medios de comunicación para verificar que la información es verdadera. Por su parte, Twitter sí tiene un tope de 140 caracteres y al igual que WhatsApp y Facebook también permite colocar fotos y videos.

Inmediatez. Con el WhatsApp se puede enviar en tiempo real la información audiovisual al medio de comunicación elegido para comunicar la noticia que se considera de interés público.

Sin embargo, debe destacarse que la misma no aparece inmediatamente en la plataforma virtual del medio en mención, sino que dicha información es corroborada previamente por el *mass media*, que luego decidirá si la noticia enviada por el usuario es publicada o no. La evaluación y posterior publicación no sobrepasa en ocasiones una hora desde que se envió la información.

En Twitter la información sí es transmitida instantáneamente por el medio de comunicación, pues esta red social es de uso especializado. En cambio, en Facebook la información periodística se publica con una menor rapidez, casi similar a la de WhatsApp, debido a que la misma es usada mayormente para los vínculos sociales y no para informar sobre el acontecer diario.

Los comentarios. En WhatsApp, cuando la información enviada ya fue publicada en la edición digital del medio de comunicación, los usuarios de dicho medio masivo van a poder comentar

⁶ En realidad, Facebook si cuenta con un límite de caracteres (63.206 caracteres), pero es tan complejo alcanzarlo que es muy difícil que alguna persona redacte tal cantidad.

la noticia remitida, apareciendo como un listado en la parte inferior de la nota periodística del periodista profesional o ciudadano. Estas últimas características también se dan en el caso de la información dada a conocer a través de Facebook. Por otro lado, en Twitter los comentarios pueden perderse en una maraña de tweets, lo cual dificultará la búsqueda específica de aquellos, salvo que incluyan un #Hashtag.

Viendo estos parámetros, se precisa que la redacción y elaboración de la nota informativa por parte del periodista profesional o ciudadano dependerá de la red social que elija para que la noticia considerada de interés público se publique. Por otro lado, debe rescatar que todas ellas cuentan con un factor fundamental que no poseen las plataformas tradicionales impresas: la instantaneidad para dar a conocer una información periodística. Por consiguiente, "A los que somos adictos a las informaciones de último minuto y activos usuarios de redes sociales, a veces los diarios del día siguiente nos pueden parecer del día anterior" (Basombrío, 2015).

Por medio del ejercicio del periodismo ciudadano el ser humano ya no es un consumidor pasivo de la información que le brinden, sino que, por iniciativa propia, será un actor activo, no solamente en su yo interior, sino también en su colectividad, en la que ejercerá un papel preponderante en la búsqueda del desarrollo social, político y económico de su sociedad. Es decir, se convertirá en un usuario crítico e ilustrado de los canales de la opinión pública para, gradualmente, pasar de consumidor juicioso a actor comprometido y responsable.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En la actualidad la tecnología es un aliado en el proceso de desarrollo social, político y económico de la persona y la sociedad. Las nuevas herramientas de comunicación tecnológica son fundamentales para el desarrollo del periodismo digital y ciudadano, puesto que permiten desarrollar y fomentar nuevos instrumentos tecnológicos para brindar una mejor información.

El auge de novedosas aplicaciones como el WhatsApp ha cambiado la perspectiva de la ciudadanía sobre la labor actual del periodismo en todos sus aspectos: el sentido de la información ya no tiene un carácter unidireccional (periodismo tradicional, incluyendo el digital en sus inicios) sino que con el empleo de esta nueva herramienta de comunicación tecnológica ha tomado un perfil bidireccional (periodismo ciudadano), variando radicalmente la manera en como obtenemos la información del acontecer diario. Por tanto, es justo considerar que con el periodismo ciudadano la labor periodística ya no es solo ejercida por aquellos que han asistido a cursos profesionales sobre esta materia, sino que es desarrollada actualmente por cualquier ser humano interesado en transmitir una información que considere de interés público, promoviéndose de esta manera la participación ciudadana en la vida social, política y económica de su sociedad, con lo cual ha extendido su derecho a la libertad de expresión.

Los profesionales en periodismo y las personas que ejercen la labor del periodismo ciudadano deben seguir ejercitando e incentivando los mismos valores de veracidad e integridad profesional y ética, porque solo así se dará buen uso a estas nuevas tecnologías y se brindará una información veraz que genere un sentido crítico y reflexivo en la ciudadanía. Es a mejor forma de dejar de lado su mal empleo, que solo genera desinformación y manipulación periodística e incluso violación de la privacidad e intimidad de las personas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AABC Tecnología. (2015, abril 20). WhatsApp supera ya los 800 millones de usuarios. Recuperado de <http://www.abc.es/tecnologia/moviles-aplicaciones/20150420/abci-whatsapp-millones-usuarios-201504201048.html>
- Aguirre, J. (2006). Nuevos perfiles y competencias en el periodismo digital. En Rojano, M. (ed.). Diez años de periodismo digital en Venezuela. 1996 – 2006. (pp. 57-74). Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Basombrío, C. (2015, mayo 24). El siglo XXI trae desafíos enormes. Perú21. Consultado el 28 de mayo de 2015. Recuperado de <http://peru21.pe/opinion/carlos-basombrio-siglo-xxi-trae-desafios-enormes-2219422>
- Cabero, J. (2004). Reflexiones sobre la brecha digital y la

- educación. En Soto, F. y Rodríguez, J. (coords.). Tecnología, educación y diversidad: retos y realidades de la inclusión social. (pp. 23-42). Murcia: Consejería de Educación y Cultura.
- Cabrera, M. (2004). Periodismo digital y nuevas tecnologías. En Barrera, C. (ed.). Historia del periodismo universal. (pp. 393-417). Barcelona: Ariel.
- Canga, J. (2001). Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión. Estudios sobre el mensaje periodístico—Universidad Complutense de Madrid, N° 7, 33-48. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0101110033A/12804>
- CEPAL. (2008). Espacios iberoamericanos: la economía del conocimiento. Santiago de Chile: CEPAL.
- Chillón, J.M. (2010). Oportunidades y amenazas del periodismo ciudadano en la sociedad globalizada. Eikasía: revista de filosofía, N° 31, 302-316. Recuperado de <http://revista-defilosofia.com/31-16.pdf>
- ComScore. (2015). Futuro Digital América Latina 2014. Estados Unidos: comScore. Recuperado de <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2014/2014-LATAM-Digital-Future-in-Focus>
- Del Rey, J. (1991). Medios. En Benito, A. (ed.). Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación. (pp. 902-922). Madrid: Ediciones Paulinas.
- Díaz Noci, J. & Salaverría, R. (ed.) (2003). Manual de redacción ciberperiodística. Madrid: Ariel.
- Diario El Correo. (2015, junio 10). WhatsApp. Recuperado de <http://diariocorreo.pe/noticias/whatsapp/>
- El País (2010). Los medios deben aparcarse su arrogancia. Madrid: Ediciones El País. Recuperado de http://elpais.com/diario/2010/09/05/domingo/1283658757_850215.html
- El Comercio. (2015, junio 11). Wasap. Recuperado de <http://elcomercio.pe/whatsapp>.
- García, J. (1996). Periodismo de calidad: Estándares informativos en la CBS, NBC, y ABC. Pamplona: EUNSA.
- Go-Goble. (2015). Social Media usage in Asia Pacific – Statistics and Trends. Emiratos Árabes Unidos: Go-Goble. Recuperado de <http://www.go-goble.com/blog/social-media-asia/>
- GSMA. (2014). The Mobile Economy 2014. Reino Unido: GSMA. Recuperado de http://www.gsamobileeconomy.com/GSMA_ME_Report_2014_R2_WEB.pdf
- IAB Spain & Elogia. (2014). V Estudio anual de Redes Sociales. España: IAB Spain. Recuperado de <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/04/V-Estudio-Anual-de-Redes-Sociales-versi%C3%B3n-reducida.pdf>
- La tercera Tv. (s/f). Charlie Hebdo: Ciudadano francés graba persecución policial de sospechosos. Recuperado de <http://www.laterceratv.cl/index.php?m=video&v=40490>
- La tercera. (2011, diciembre 1). Facebook aumenta el límite de caracteres en sus mensajes. Recuperado de <http://www.latercera.com/noticia/tendencias/2011/12/659-408620-9-facebook-aumenta-el-limite-de-caracteres-en-sus-mensajes-a-63206.shtml>
- La Vanguardia (2008). El ciudadano puede mejorar el trabajo de los periodistas. Barcelona: La Vanguardia Ediciones. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/internet-y-tecnologia/noticias/20081124/53577596025/el-ciudadano-puede-mejorar-el-trabajo-de-los-periodistas-internet-red-parlamento-europeo-world-wide-.html>
- Limia, M., López, X., Isasi, A., Orihuela, J., Pereira, X., Gago, M., & Calvo, R. (2009). Tipología de los cybermedios. Salaverría, R. (ed.). Cybermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España. Sevilla: Comunicación Social.
- Martínez, J. (2008). Aproximación a la teoría de los géneros periodísticos. En Cantavella, J. y Serrano, J. (ed.). Redacción para periodistas: informar e interpretar. (pp. 51-75). Barcelona: Ariel.
- Morán, P. (2000). Una nueva comunicación para una nueva economía. En I Congreso Nacional de Periodismo Digital. Asociación de la prensa de Aragón – Huesca. Recuperado de http://cuarto.congresoperiodismo.com/ediciones_ant/1_congreso/jueves.html#05
- Periodismociudadano.com. (2015). El Smartphone es un recurso imprescindible para el ciudadano y para el periodista. Madrid: Periodismo Ciudadano. Recuperado de <http://www.periodismociudadano.com/2015/05/15/ana-i-bernal-trivino-el-smartphone-es-un-recurso-imprescindible-para-el-ciudadano-y-para-el-periodista/>
- Restrepo, J. D. (2004). El zumbido y el moscardón. Taller y consultorio de ética periodística. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Salaverría, R. (2012). Medios y periodistas, ¿un futuro compartido? En Cerezo, J. (ed.). Cuadernos de comunicación Evoca. 7. El futuro del periodismo. (pp. 11-15). Madrid: Evoca Comunicación e Imagen.
- Salvat, G. & Paniagua, P. (2007). ¿Es esto periodismo ciudadano? Estudios sobre el mensaje periodístico—Universidad Complutense de Madrid, Vol. 13, 227-246. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0707110227A/12108>
- Sambrook, R. (2005). Citizen journalism and the BBC, Neiman Reports: Citizen Journalism (internet), 59(4), 13 – 16. Recuperado de <http://www.nieman.harvard.edu/wp-content/uploads/pod-assets/pdf/Nieman%20Reports/backissues/winter2005.pdf>
- Social Media Today. (2012). How Social Media is Replacing Traditional Journalism as a News Source. Estados Unidos: Social Media Today. Recuperado de <http://www.socialmediatoday.com/content/how-social-media-replacing-traditional-journalism-news-source-infographic>
- Softwarelogia.net (2015, febrero, 2) Facebook gana en comparación de usuarios en redes sociales y mensajería. Recuperado de <http://softwarelogia.net/2015/02/02/facebook-gana-en-comparacion-de-usuarios-en-redes-sociales-y-mensajeria/>

Quiroz, Y.

Tejedor, S. (2009). La enseñanza del ciberperiodismo. De la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística. Sevilla: Comunicación Social.

Telefónica. (2015). La Sociedad de la información en España 2014. Barcelona: Ariel.

TreceBits. (2012). El futuro del periodismo tiene que ver con la capacidad de reinventarse. Madrid: TreceBits.com. Recuperado de <http://www.trecebits.com/2012/08/28/el-futuro-del-periodismo-tiene-que-ver-con-la-capacidad-de-reinventarse>

RPP Noticias. (s/f). Rotafono-WhatsApp. Recuperado de <http://www.rpp.com.pe/rotafono/>