CAPÍTULO IV

MUNDO DIGITAL Y FORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA

1. LAS CONSECUENCIAS SOBRE LA ESFERA PÚBLICA

1.1. Configuración de la esfera pública en el mundo digital

La llegada de la digitalización implica consecuencias en la esfera pública, entendida como espacio de discusión. Se deben analizar las reales posibilidades de desarrollo de una esfera pública crítica en una sociedad que ha sido descrita como sistema social complejo. Marino Cavallo afirma, que se trata de poner en relación la idea de sociedad civil y sus funciones con la organización y las dinámicas de los actuales sistemas sociales complejos y de comprender en qué modo las tecnologías y la interacción mediada por los instrumentos de comunicación digital favorezcan o limiten las posibilidades de producir y desarrollar formas nuevas de comunicación pública y de relación social.¹⁰²⁵ Van Dijk habla de tres condiciones de la esfera pública moderna que desaparecen en el ambiente de los nuevos medios: la conexión con un lugar o un territorio particular; el presunto carácter unitario de la esfera pública, que se está transformando en una mezcla de esferas públicas diferentes y parciales; la distinción público-privado.¹¹²⁶

En las ciudades estado de la Grecia clásica los ciudadanos discutían cara a cara los problemas en uno mismo lugar. En el Medioevo y la primera modernidad los asuntos de Estado venían administrados en los círculos cerrados de la corte. Con la llegada de los medios de comunicación de masa

¹¹²⁵ Cf. CAVALLO, *La comunicazione pubblica tra globalizzazione e nuovi media*, 46.

¹¹²⁶ Cf. VAN DIJK, *Sociologia dei nuovi media*, 205.

se ha creado una publicidad diversa de aquella tradicional basado en la copresencia y hemos llegado al nacimiento de una publicidad mediada, a una casi interacción mediada, donde el ciudadano participa desde lejos en el debate público.¹¹²⁷ Con la comunicación horizontal, interactiva, global, multimediático y en red, permitida por los nuevos medios, las dinámicas y la configuración de la esfera pública están cambiando. Grossi afirma que el espacio público –esfera pública– se vuelve hoy algo más complejo y diferenciado de cuanto podía aparecer en la primera modernidad: no solo por la diversa articulación simbólica de los flujos comunicativos, sino también por el diverso modo de *producción de la publicidad*.¹¹²⁸ Reitera Thompson, con el desarrollo de los medios de comunicación cambia también la naturaleza de la visibilidad de los detentores del poder que se han debido ocupar de su auto-representación frente a un público no físicamente presente.¹¹²⁹

Carlo Sorrentino, observa que con la llegada de los medios electrónicos se amplía el espacio público frecuentado por cada uno, se hace más rico y articulado el flujo de información. Se esta frente a una esfera pública hecha más densa por la sobreabundante producción informativa. El sujeto desarrolla un capital social menos definido por los propios lugares de pertenencia tradicional y mayor en sus diversas acciones en el número de ambientes sociales. Se realiza así una multiplicación de los mundos sociales de cada uno.¹¹³⁰ Cavallo subraya que aunque si la nueva esfera pública no podrá por tanto recalcar aquella liberal del siglo XIX, se vislumbran posibilidades de construir nuevos espacios públicos no necesariamente localizados en lugares físicos, caracterizados por una interacción cara a cara, pero sobre todo, se delinean espacios públicos abiertos e inclusivos.¹¹³¹ En cambio, Zizi Papacharissi, en su análisis de internet como esfera

¹¹²⁷ Cf. THOMPSON, *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*, 174-177.

¹¹²⁸ Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, 40.

¹¹²⁹ Cf. THOMPSON, *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*, 191.

¹¹³⁰ Cf. SORRENTINO, *La fine della deadline e i nuovi formati giornalistici tra fiducia e memoria*, 21.

¹¹³¹ Cf. CAVALLO, *La comunicazione pubblica tra globalizzazione e nuovi media*, 9-10.

pública, sostiene que si bien la red ha creado un nuevo espacio público para la discusión política, la misma no constituye todavía una esfera pública a causa de la fragmentación del discurso en un ambiente global y porque el *digital divide* y la nueva *media literacy* comprometen la representatividad.¹¹³²

Para Walter Privitera existen tres grandes desafíos en la esfera pública: nuevas formas de *complejidad supranacional*, que comprenden los fenómenos de la globalización; una *complejidad comunicativa*, con las consecuencias en la *discursividad* de la esfera pública; una *complejidad sub política o del riesgo*, que comprende la falta de responsabilidad.¹¹³³ La esfera pública planetaria “es sin embargo algo diversa de las esferas públicas nacionales, y eso por el hecho que no existe una soberanía popular global.”¹¹³⁴ Frente a la actual crisis de soberanía popular se indican dos tendencias para intentar restaurar la soberanía en el contexto transnacional: los procesos espontáneos de globalización de la opinión pública en el cuadro de una naciente esfera pública planetaria y el continuo proceso de juridificación de las relaciones internacionales a través de la constitución de nuevas instituciones supranacionales.¹¹³⁵ La complejidad comunicativa que deriva del imponente flujo de informaciones y de problemas hace “la agenda de la esfera pública demasiado larga y demasiado compleja para el pueblo soberano [...] sobre casi todas las cuestiones de nuestro tiempo nos faltan las informaciones y las energías necesarias para desarrollar un punto de vista verdaderamente fundado.”¹¹³⁶ El fenómeno de la subpolítica, según Ulrich Beck, es la dislocación de gran parte de los procesos decisionales de sus tradicionales sedes a instancias retenidas comúnmente no políticas como por ejemplo la ciencia o la economía.¹¹³⁷

¹¹³² Cf. Zizi PAPACHARISSI, *The virtual sphere. The internet as a public sphere*, in <<New Media & Society>> 4 (2002) 1, 9-27.

¹¹³³ Cf. PRIVITERA, *Sfera pubblica e democratizzazione*, 120.

¹¹³⁴ PRIVITERA, *Sfera pubblica e democratizzazione*, 127.

¹¹³⁵ Cf. PRIVITERA, *Sfera pubblica e democratizzazione*, 127.

¹¹³⁶ PRIVITERA, *Sfera pubblica e democratizzazione*, 152.

¹¹³⁷ Cf. BECK, *La società del rischio*, 19.

La italiana Marica Tolomelli sostiene, se ha desarrollado “un debate sobre la dificultad de formación de una opinión pública consciente en las complejas sociedades contemporáneas, en las cuales la esfera pública tiende a ser más articulada en un sistema de subesferas especialísticas no siempre comunicantes entre ellas”.¹¹³⁸ Nos encontramos en una “sobreabundancia y fragmentación de ofertas mediáticas en competencia entre ellas que hace extremadamente difícil y fatigoso al público poder formarse un opinión consciente respecto a una cuestión que no sea de directa competencia.”¹¹³⁹ Además, como afirma Privitera, la esfera pública terminaría inevitablemente por pluralizarse en numerosas esferas públicas especializadas referidas a deliberaciones en instancias descentralizadas.¹¹⁴⁰ Grossi, haciendo mención del trabajo de John Keane, subraya que no debemos hablar más de una única esfera pública, pero que podemos distinguir al menos tres: micro esferas públicas a nivel local o subnacional, meso-esferas públicas a nivel nacional y macro-esferas públicas a nivel transnacional.¹¹⁴¹ Al puesto de una esfera pública única, sólida y ligada al territorio, se prevé la copresencia de numerosas esferas públicas temáticas en las cuales pueden participar los individuos según sus intereses. La conclusión de Jan Van Dijk es que “la idea convencional de la esfera pública única, unificada, y las ideas están conectadas de opinión pública distinta, de un bien público común y en particular de una distinción neta entre lo público y lo privado, son obsoletas.”¹¹⁴² Hoy existe un mosaico complejo de esferas públicas de dimensiones diferentes en sobreposición y a veces interconectadas. Internet con su estructura, es un modelo de este mosaico, con un número creciente de referencias cruzadas entre los nuevos y viejos medios.¹¹⁴³ También Habermas afirma que la esfera pública no es pensable ni como institución ni mucho menos como organización, sino

¹¹³⁸ Marica TOLOMELLI, *Sfera pubblica e comunicazioni di massa*, Bologna, Archetipolibri, 2006, 52.

¹¹³⁹ Marica TOLOMELLI, *Sfera pubblica e comunicazioni di massa*, 52.

¹¹⁴⁰ Cf. PRIVITERA, *Sfera pubblica e democratizzazione*, 140.

¹¹⁴¹ Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, 130.

¹¹⁴² VAN DIJK, *Sociologia dei nuovi media*, 206.

¹¹⁴³ Cf. VAN DIJK, *Sociologia dei nuovi media*, 206.

como una red para comunicar informaciones y tomas de posición.¹¹⁴⁴ Estamos asistiendo, afirma Tolomelli, “al afirmarse de una estructura reticular, fuertemente policéntrica y siempre más transnacional.”¹¹⁴⁵

Tolomelli sostiene: “el entrecruzarse de dimensiones verticales y horizontales de la esfera pública no implica necesariamente una efectiva democratización de la misma, ni la superación de la manipulación de las conciencias y de artificiosos procesos de formación de la opinión pública.”¹¹⁴⁶ Aunque si la red comunicativa ofrecida por internet es un instrumento capaz de romper potencialmente la reproposición de jerarquías de poder sobre la organización de la esfera pública, esta no resulta del todo invulnerable respecto a los centros de poder político.¹¹⁴⁷ Para Van Dijk “las esferas públicas serán reconstruidas en manera que no es posible todavía prever fácilmente. Eso que sabemos, sin embargo, es que la unidad imaginaria de las esferas públicas modernas se transformara en unidades mucho más complejas y diferenciadas.”¹¹⁴⁸ La distinción público y privado desaparecerá. Además, la comunicación pública será, cada vez más, independiente de los parámetros de tiempo, espacio y territorio. Eso no significa que la reconstitución física, social y mental de las personas interesadas y su ambiente no tendrán más importancia.¹¹⁴⁹ Es un espacio público complejo que, según los temas discutidos, puede ser global y/o también local, no ligado solo a los espacios de copresencia o criterios geográficos; único, sólido, vertical y localizado sino un espacio dinámico, variable, global/local, horizontal y múltiple.

1.2. El global y el local: el glocal

Numerosos estudiosos subrayan la copresencia de las dimensiones global y local en la esfera pública contemporánea. Sergio Maistrello,

¹¹⁴⁴ Cf. Jürgen HABERMAS, *Fatti e norme. Contributi ad una teoria discorsiva del diritto e della democrazia*, Guerini e Associati, Milano, 1996, 427.

¹¹⁴⁵ TOLOMELLI, *Sfera pubblica e comunicazioni di massa*, 54.

¹¹⁴⁶ TOLOMELLI, *Sfera pubblica e comunicazioni di massa*, 54.

¹¹⁴⁷ Cf. TOLOMELLI, *Sfera pubblica e comunicazioni di massa*, 55.

¹¹⁴⁸ VAN DIJK, *Sociologia dei nuovi media*, 206.

¹¹⁴⁹ Cf. VAN DIJK, *Sociologia dei nuovi media*, 206.

asevera: “localidad y globalidad, así como del resto dimensión privada y dimensión pública, conviven en un equilibrio nuevo, aparentemente más sostenible, en el cual la una no es forzada a renegar la otra.”¹¹⁵⁰ Mientras para Privitera “la consecuencia más importante de este nuevo cuadro socio-político es el redimensionamiento de hecho del valor de la soberanía popular y la consiguiente restricción del rol de la esfera pública respecto al poder de los grandes grupos transnacionales.”¹¹⁵¹ Según Manuel Castells “la digitalización de la comunicación ha estimulado la difusión de un sistema de los media tecnológicamente integrado en el cual productos y procesos son desarrollados en plataformas diversificadas que soportan una variedad de contenidos y de expresiones mediáticas al interno de una red de comunicación global/local.”¹¹⁵² Nuestra sociedad es una sociedad global en red. Partiendo de las intersecciones de redes globales, nacionales y locales, se puede delimitar y definir una nueva “sociedad” altamente inestable por el incesante cambio en la geometría de las redes que estructuran las prácticas y las organizaciones sociales.¹¹⁵³ Estamos en *un nuevo sistema de comunicación multimediático global*, que tiene un gran impacto a nivel local.¹¹⁵⁴ El slogan de las grandes redes globales de comunicación es “pensar globalmente, actuar localmente”. Piensan en la localización del contenido en un proceso de mimetización local.¹¹⁵⁵

La estructura de red, subraya Van Dijk, es dual. Una combinación de extensión y reducción de escala que caracteriza todas las aplicaciones de los nuevos medios.¹¹⁵⁶ Según Vito Di Bari, el web del futuro será *glocal*, un poco global y un poco local; “el web del futuro será un *Web popular y prevalentemente en lengua local*.”¹¹⁵⁷ Aunque si internet ha nacido como un medio *elitario*, su penetración sobre todo aquella del web lo está llevando a volverse mas democrático. Esto permitirá el tratamiento de temas de

¹¹⁵⁰ MAISTRELLO, *Giornalismo e nuovi media*, 74.

¹¹⁵¹ PRIVITERA, *Sfera pubblica e democratizzazione*, 123.

¹¹⁵² CASTELLS, *Comunicazione e potere*, 83.

¹¹⁵³ Cf. CASTELLS, *Comunicazione e potere*, 10.

¹¹⁵⁴ Cf. CASTELLS, *Comunicazione e potere*, 84.

¹¹⁵⁵ Cf. CASTELLS, *Comunicazione e potere*, 105.

¹¹⁵⁶ Cf. VAN DIJK, *Sociologia dei nuovi media*, 274.

¹¹⁵⁷ DI BARI, *Il Web nel 2015 e nel 2020: la Longer Tail e la Longest Tail*, 300.

interés local y la participación de aquellas personas que no saben inglés.¹¹⁵⁸ En esta dinámica dual (global/local) toma fuerza el modo periodístico hiperlocal que se propone para convertirse en un *hub* respecto a su comunidad de referencia. Para Maistrello, nace con los así llamados *urban blog*, blog independientes y especializados en contenidos de relevancia local, que se vuelven punto de referencia para sus comunidades.

La oportunidad es de extender los procesos virtuosos de la Red también a las pequeñas cosas de cada día, hacer adherir el mapa de las relaciones no mas solo a comunidades agregadas en torno a ideas, eventos y especializaciones, sino también al mapa topográfico. Nace así la información *hiperlocal*: no la simple transferencia del periódico online de la ciudad, sino un ecosistema informativo que mezcla noticias, servicios, flujos en tiempo real e interacciones sociales y que permite a cada ciudadano de entrar en contacto no solo con genéricos conciudadanos, sino con sus vecinos de casa.¹¹⁵⁹

Aunque si la palabra '*hiper*' aparece regularmente en las discusiones sobre el futuro de los medios, no existe definición univoca del término. Reconociendo esta laguna, Emily Metzgar, David Kurpius y Karen Rowley en su artículo proponen una definición y los criterios de valoración de los medios descritos como hiperlocales.¹¹⁶⁰ AOL (American Online) ha dado comienzo a una experiencia de periodismo local donde cada canal local es confiado a un redactor a tiempo pleno que vive en la comunidad de la cual se ocupa y que, estimulando las separación de los lectores y interactuando con ellos, genera contenidos en tres secciones: noticias, anuncios y eventos.¹¹⁶¹ Esta exigencia de localización de la información y de la esfera pública en medio a un ambiente comunicativo global es sujeta a dos límites conceptuales: *Mediacentrismo*: la esfera pública se transfiere sobre los medios de comunicación para desaparecer y se corre el riesgo de confundir la relevancia de los medios en la definición de la agenda discursiva de la

¹¹⁵⁸ Cf. DIBARI, *Il Web nel 2015 e nel 2020: la Longer Tail e la Longest Tail*, 300-301.

¹¹⁵⁹ MAISTRELLO, *Giornalismo e nuovi media*, 197.

¹¹⁶⁰ Cf. Emily METZGAR - David KURPIUS - Karen ROWLEY, *Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion*, in <<New Media & Society>>, 13 (2011) 5, 772-787.

¹¹⁶¹ Cf. MAISTRELLO, *Giornalismo e nuovi media*, 199-200.

opinión pública, con una exclusiva pertinencia suya. El segundo, se funda sobre la convicción que los medios son un lugar de transmisión de contenidos. En cambio, estos son también un complejo encrucijada de flujos comunicativos, de indudable connotación política, simbólica, y económica.¹¹⁶² Sobre el espacio público contemporáneo Bauman afirma:

¿Puede el espacio público tornar a ser lugar de compromiso, duradero, en vez de encuentros casuales y fugaces? ¿Espacio de diálogo, de discusión, de confrontación y de acuerdo? Si y no. Si por “espacio público” se entiende, como ha sido por gran parte de la historia moderna, la esfera pública completamente envuelta y apoda de las instituciones representativas del Estado-nación, la respuesta probablemente es no. Aquella particular variante de escena pública ha sido ahora despojada de gran parte de los instrumentos y de los recursos que les consentían representar los dramas en pasado; y aunque si la vieja parafernalia hubiese permanecido intacta, difícilmente resultaría adecuada a las nuevas, siempre más imponentes y complejas producciones con millones de personajes y millones de apariciones y de espectadores. Aquellas escenas públicas, originariamente construidas para las finalidades políticas de la nación y de Estado, permanecen irreduciblemente locales, mientras el drama contemporáneo es vasto como la humanidad, clamorosamente y decididamente global. La respuesta 'sí', para ser creíble, exige un nuevo espacio público global: una política auténticamente planetaria (otra cosa respecto a la política “internacional”) y una adecuada escena planetaria. Y, todavía, una responsabilidad que sea también está realmente planetaria, e reconocimiento del hecho que todos nosotros que vivimos en este planeta dependemos los unos de los otros para nuestro presente y nuestro futuro; que nada de eso que hacemos, u omitimos hacer, puede ser indiferente para el destino de cualquier otro; y que ninguno de nosotros puede más buscar y encontrar un refugio privado de las tempestades que pueden nacer en cualquier parte del globo.¹¹⁶³

En la sociedad digital el individuo dirige la propia atención hacia aquello que tiene por importante, es decir los temas y las personas que nos tocan. En la *digital glocalization*, como es llamada por Granieri, “el local tiene que ver con la cultura que sentimos cercana (en virtud de las

¹¹⁶² Cf. SORRENTINO-BIANDA, *Quale nuovo giornalismo?*, 141.

¹¹⁶³ BAUMAN, *Vita liquida*, 177.

motivaciones personales) y los *social network* que expresan nuestras relaciones con las personas que nos involucran afectivamente, culturalmente y profesionalmente.”¹¹⁶⁴ La conexión en red facilita mucho, respecto al mundo geográfico, el encuentro con sensibilidades afines a la nuestra. Se trata de un aumento de las posibilidades y no de una sustitución. La socialidad tradicional no vendrá jamás minada y abolida por la presencia de lo local de la digitalización.¹¹⁶⁵ Al respecto, Lee Humphreys, analizando el modo como los *social networks* móviles tienen el potencial de influenciar sobre la esfera pública, subraya que estos servicios permiten nuevos flujos informativos y nuevas posibilidades de interacción que pueden reordenar las prácticas sociales y espaciales.¹¹⁶⁶

En Paolo Dal Ben la interioridad puede distanciarse del contexto global/local por que el modelo vehiculado por las nuevas tecnologías a nivel global no es fácilmente encontrado en la vida cotidiana. “La dimensión *glocal* impone una nueva percepción de comunidad a través de una función ambivalente de los medios digitales.”¹¹⁶⁷ De una parte, las nuevas tecnologías nos ponen en contacto con el mundo, haciéndonos sentir menos solos en las grandes ciudades y permitiéndonos acceder a informaciones útiles. De la otra parte, ponen en evidencia “la insuficiencia de la comunidad y del lugar en el cual se vive, haciendo percibir bajo-piel una marginación del modelo dominante”.¹¹⁶⁸

1.3. Público y privado

Una idea central en la clásica república romana era aquella de la *res privata* diferente de la *res publica*. Hoy, en cambio, sobre la red pública y privada están juntos.¹¹⁶⁹ En las sociedades modernas, público y privado se

¹¹⁶⁴ GRANIERI, *La società digitale*, 154.

¹¹⁶⁵ Cf. GRANIERI, *La società digitale*, 154.

¹¹⁶⁶ Cf. Lee HUMPHREYS, *Mobile social networks and urban public space*, in <<New Media & Society>>, 12 (2010) 5, 763-778.

¹¹⁶⁷ DAL BEN, *Identità e nuovi media*, 103.

¹¹⁶⁸ DAL BEN, *Identità e nuovi media*, 104.

¹¹⁶⁹ Cf. DE KERCKHOVE, *Esplorare la realtà elettronica delle reti*, 415-416.

contraponían: el ámbito del público era aquel del Estado; mientras el privado era el que se oponía a la supervisión del Estado.¹¹⁷⁰ La separación histórica entre esfera pública privada y pública, que ha funcionado desde la primera revolución industrial a los estados modernos contemporáneos, ahora no puede funcionar.¹¹⁷¹ Subraya Van Dijk que los nuevos medios agregan una nueva dimensión al oscurecerse la distinción entre público y privado, en cuanto nuevos géneros de comunicación aparecen entre la comunicación interpersonal y aquella de masa.¹¹⁷²

En fin los límites imaginarios de cada esfera pública en la sociedad moderna se vuelven opacos. Los asuntos públicos se vuelven privados en la fruición doméstica de televisión, radio e internet; lo privado se torna público en las numerosas invasiones de la privacidad de parte de la registración informática, en la tratación de cuestiones íntimas en los *talk show*.¹¹⁷³

La esfera pública, hoy debe ser considerada como “lugar de exhibición, pero incluso antes de construcción, de parte de cuantos la habitan, de formas de reconocimiento basadas en la puesta a punto y en la visibilidad de la propia reputación, con el fin de inspirar confianza en los otros.”¹¹⁷⁴ Lo privado y lo individual son llevados a la arena pública. Agrega Manovich:

Eso que era un proceso mental, un estado específico del individuo, es ahora parte de la esfera pública. Procesos de representaciones interiores, no visibles, han salido de la esfera individual y transportada al externo bajo forma de dibujos, fotografías y otras formas visivas. Hoy pueden ser comentados en público, utilizados en la enseñanza y en la propaganda, estandarizados y distribuidos a gran escala. Eso que era privado se ha vuelto público. Eso que era único se vuelto de masa. Eso

¹¹⁷⁰ Cf. GIDDENS, *Modernidad e identidad del yo*, 193.

¹¹⁷¹ Cf. Alberto ABRUZZESE, *Società e impresa al guado di una nuova condivisione del mondo?*, in V. DI BARI (Ed.), *Internet è cambiato. E voi? Web. 2.0. I consigli dei principali esperti italiani e internazionali per affrontare le nuove sfide*, Milano, Il sole 24 ore S.p.A., 2007, 283.

¹¹⁷² Cf. VAN DIJK, *Sociologia dei nuovi media*, 205-206.

¹¹⁷³ VAN DIJK, *Sociologia dei nuovi media*, 2002, 205.

¹¹⁷⁴ SORRENTINO - BIANDA, *Quale nuovo giornalismo?*, 140.

que era escondido en la mente del individuo se ha vuelto de dominio público.¹¹⁷⁵

La esfera pública y la privada se redefinen por las posibilidades conectadas al control social, al monitoreo y a la utilización de datos personales permitidos por las redes informativas y de producción del conocimiento.¹¹⁷⁶

1.4. Medios tradicionales y nuevos medios en la esfera pública

Los medios de comunicación de masa, han ganado porque el digital permite alcanzar nuevos públicos más allá de los confines tradicionales a través de las dinámicas del *webcasting*, encontramos los nuevos medios que proponen nuevos flujos informativos y por tanto, modifican las dinámicas en la esfera pública. En el nuevo ambiente comunicativo viejos y nuevos medios conviven siguiendo una lógica de complementariedad. Augusto Valeriani, menciona que a la red de televisión satelital se agrega la red global creada por internet, se vuelven juntos los pilares del nuevo ambiente comunicativo global.¹¹⁷⁷ Gracias a la digitalización, la dinámica de la esfera pública cambia por la inmediatez, la omnipresencia y la facilidad de producción, publicación, fruición y compartir de una información multimediático e interactiva. La digitalización permite que la información se difunda rápidamente, en un área mucho más vasta siguiendo una lógica horizontal. Copiar y compartir es más fácil, veloz y menos controlable. Se ha vuelto muy difícil retomar posesión de la información y vetar a los demás de continuar a compartirla, sobre todo si se ha difundido más allá de los confines geográficos o demográficos.¹¹⁷⁸ Hay un flujo más amplio en el compartir de significados y de informaciones que recaen directamente en la dinámica relacional y en la construcción de las opiniones. De hecho, afirman Sorrentino y Bianda:

¹¹⁷⁵ MANOVICH, *Il linguaggio dei nuovi media*, 85-86.

¹¹⁷⁶ Cf. CAVALLO, *La comunicazione pubblica tra globalizzazione e nuovi media*, 10.

¹¹⁷⁷ Cf. Augusto VALERIANI, *Twitter factor. Come i nuovi media cambiano la politica internazionale*, Bari, Editori Laterza, 2011, 12.

¹¹⁷⁸ Cf. MAYER-SCHÖNBERGER, *Delete. Il diritto all'oblio nell'era digitale*, 63-74.

La ampliación de las formas y de los modos de la argumentación contribuye a definir una esfera pública bien diversa de aquella habermasiana. La ampliación cualitativa y cuantitativa de las interacciones entre los individuos produce una sustancial transformación del modo en el cual los individuos entran en relación y, consecuentemente, modifican la forma de la esfera pública, que se hace “densa” y emerge de la extensión del proceso de individualización.¹¹⁷⁹

Los nuevos medios con la convergencia y la interactividad están creando una nueva plaza donde la gente se encuentra, discute, confronta, defiende los puntos de vista. Para Sorrentino “la fruición de la prensa, que favorecía [...] la estratificación de la esfera pública, es superada por la ruptura provocada por los medios electrónicos y por su mayor inmediatez, omnipresencia y facilidad de fruición.”¹¹⁸⁰ De hecho, Tolomelli afirma que:

La llegada de los *new media* en los sistemas comunicativos, a partir de los años ochenta del siglo XX, ha cambiado profundamente la estructura interna de la esfera pública, haciéndola más compleja, no mas representable según el modelo vertical articulado en distintos niveles. La informática y en particular internet han introducido una potente dimensión horizontal, la cual, entrecruzándose con la estructura preexistente, ha dado vida a una configuración inédita de la esfera pública y cuyos caracteres son actualmente objeto privilegiado de estudio de sociólogos y politólogos.¹¹⁸¹

Françoise Sabbah aclara que “los nuevos medios determinan una audiencia segmentada, diferenciada, si bien numéricamente consistente, no m’ss una audiencia de masa en términos de simultaneidad y uniformidad del mensaje que recibe.”¹¹⁸² El público estaría cambiando en el sentido de su progresiva segmentación ya que “el público objeto de target a escoger los propios mensajes, profundizando la segmentación y mejorando

¹¹⁷⁹ SORRENTINO - BIANDA, *Quale nuovo giornalismo?*, 138.

¹¹⁸⁰ SORRENTINO, *La fine della deadline e i nuovi formati giornalistici tra fiducia e memoria*, 22.

¹¹⁸¹ TOLOMELLI, *Sfera pubblica e comunicazioni di massa*, 9.

¹¹⁸² Françoise SABBABH, *The new media*, in M. CASTELLS (Ed.), *High technology, space and society*, Beverly Hills, Sage, 1985, 219.

la relación emisor y receptor.”¹¹⁸³ En el análisis de las dinámicas de la *doxasfera* Stefano Cristante coloca los nuevos medios a medio camino entre medios tradicionales y los grupos de presión. Es a través de los nuevos medios que estos grupos pueden hoy separar o descomponer un número consistente de comunicaciones, dotarse de una imagen, hacer presencia relevante en los medios. Con la llegada de las nuevas tecnologías de la comunicación parecen crecer los márgenes de maniobra de organizaciones compuestas incluso de pocos individuos.¹¹⁸⁴

El rol de internet en la formación de la opinión pública está creciendo. Su llegada ha dado lugar a la esperanza de hacer más visible a un público más amplio, actores y temas precedentemente marginados. Para Ciotti y Roncaglia “nos encontramos frente a un medio que tiene potencialidades de democratización de la información bastante vastas, y que podría determinar, si no una revolución, al menos una profunda reforma de la comunicación social.”¹¹⁸⁵ Efectivamente “la accesibilidad para muchos usuarios interconectados es una de las características fuertes de una red, pero al mismo tiempo, otra de sus debilidades.”¹¹⁸⁶ A medida que la red se vuelve más compleja, las posibilidades de fallas aumentan en proporción. La complejidad creciente conduce a la dependencia de pocos expertos.¹¹⁸⁷ Para evitar caer ingenuamente en un mesianismo y un absolutismo, no se debe olvidar que internet, y los otros nuevos medios, han nacido como medios elitarios y continúan siéndolo. Éstos no son otra cosa que instrumentos y no representan la totalidad de la esfera pública. Analizando las esferas públicas online y offline y sus diferencias en la estructura, en su apertura para la participación y en su influencia sobre la sociedad, Jürgen Gerhards y Mike Schäfer, se preguntan si internet no sería una esfera pública mejor. La búsqueda analiza cuáles actores y *frames* están presentes en los *mass media* y en los *websites*. Después de su estudio donde ponen en

¹¹⁸³ Françoise SABBAH, *The new media*, in M. CASTELLS (Ed.), *High technology, space and society*, Beverly Hills, Sage, 1985, 219.

¹¹⁸⁴ Cf. Stefano CRISTANTE, *Comunicazione (è) politica. Scritti sull'opinione pubblica e sui media*, Lecce, Bepress edizioni, 2009, 83.

¹¹⁸⁵ CIOTTI- RONCAGLIA, *Il mondo digitale. Introduzione ai nuovi media*, 177.

¹¹⁸⁶ VAN DIJK, *Sociologia dei nuovi media*, 108.

confrontación internet y la comunicación de masa, concluyen que la comunicación de internet no se aparta significativamente del debate offline de la prensa impresa.¹¹⁸⁸

1.5. Dinámicas en la esfera pública

La discursividad y la posibilidad en las discusiones públicas de convencer o ser convencido de la bondad del argumento es una característica de la esfera pública burguesa en la típica visión habermasiana. “Es por tanto necesario que se creen condiciones comunicativas capaces de promover actitudes reflexivas.”¹¹⁸⁹ Es por tanto necesaria la discursividad. El primer Habermas y tantos seguidores, se lamentaban por el debilitamiento y el secuestro de la esfera pública de parte de los medios, mientras, por el contrario, los sostenedores de una esfera pública que se mediatiza teorizan la progresiva dislocación de la esfera pública de los lugares físicos de la proximidad a aquellos virtuales del mundo mediático. Según Sorrentino y Bianda, estamos en el nacimiento de una esfera pública densa y su principal característica es la cantidad de actores sociales que, al menos potencialmente, podrían participar en el proceso de formación de la opinión pública.¹¹⁹⁰ En sociedades complejas como la nuestra es inevitable que la esfera pública se presente en plural. Pero Privitera aclara que esta pluralización no significa incomunicabilidad.¹¹⁹¹

Entonces habrá que entender cuáles son las dinámicas de comunicación en una esfera pública que está viendo la aparición de nuevos medios personales, interactivos, convergentes e interconectados y el afirmarse del rol de expertos. A medida que las redes se afirman en la vida

¹¹⁸⁷ Cf. VAN DIJK, *Sociologia dei nuovi media*, 108.

¹¹⁸⁸ Cf. Jürgen GERHARDS - Mike SCHÄFER, *Is the internet a better public sphere? Comparing old and new media in the USA and Germany*, in <<New Media & Society>>, 12 (2010) 1, 143-160.

¹¹⁸⁹ PRIVITERA, *Sfera pubblica e democratizzazione*, 153.

¹¹⁹⁰ Cf. SORRENTINO - BIANDA, *Quale nuovo giornalismo?*, 139-141

¹¹⁹¹ Cf. PRIVITERA, *Sfera pubblica e democratizzazione*, 155.

cotidiana, éstas asumen un rol importante en la vida social y política de la sociedad contemporánea. Al interno de los espacios de red los individuos, las asociaciones y las agencias del estado crean relaciones y estructuras nuevas que se conjugan con aquellas del mundo offline. A través del acceso a la red crece en modo exponencial la cantidad de información disponible y contemporánea, emerge la posibilidad de crear agregaciones colectivas según modalidades no pensables antes de internet. La incrementada posibilidad de ser informados y la creciente posibilidad de atar relaciones son, para Giovanni Arata, características de la esfera pública actual. El cambio, en la configuración de la esfera pública es amplio y profundo y es debido al hecho que hoy la esfera pública y esfera de las redes digitales tienden a acercarse si no a coincidir. Los ciudadanos pueden servirse de las redes digitales para obtener y elaborar críticamente la información. Desafortunadamente a causa de la multiplicidad de canales, de la facilidad y velocidad de circulación de la información, las mentiras, las falsas verdades, las falsedades pueden también fácilmente invadir la red. Esto puede producir una crisis de credibilidad y de legitimidad. De hecho, la posesión de la información facilitada por los nuevos medios, es condición necesaria pero no suficiente para la efectiva participación de los ciudadanos. En la época de la omnipresencia del network el conocimiento no vale nada si no es acompañada de la posibilidad de expresarla hacia los otros nodos.¹¹⁹²

Castells se pregunta como sucede la comunicación en un mundo globalizado, reticular y multicultural. En qué modo, fragmentación, diferenciación y segmentación de los procesos comunicativos, la comunicación viene reintegrada en una actividad comunicativa que trasciende todas estas divisiones. Si la cultura es fragmentada o también integrada en el proceso de comunicación. Su respuesta es negativa, en un primer momento. Es fragmentada en la transmisión de mensajes y es integrada en la producción de sentido a través de una serie de protocolos comunicativos que hacen posible la inteligibilidad en una cultura centrada en la comunicación. Según Castells, además, la edificación de la nueva esfera pública en la sociedad en red es global, y lo hace construyendo

¹¹⁹² Cf. ARATA, *Reti, politica e sfera pubblica*, 198-199.

protocolos comunicativos. ¿Pero cómo tiene lugar esta construcción? ¿Y qué cosa son estos protocolos? Se refiere a las prácticas, y a sus plataformas organizativas de sostenimiento, que hacen posible el compartir de sentido entre los diversos campos culturales de la sociedad en red global que se caracteriza por: un *consumismo* cuyo signo distintivo es el *brand*; un *individualismo en red*; un *cosmopolitismo* ideológico, político y también religioso; un *multiculturalismo*.

Los protocolos comunicativos son prácticas transversales que se entrecruzan entre estos campos culturales. Éstos, según Castells son: la publicidad, el lenguaje mediático común, el *branding*, el emerger del hipertexto digital retificado.¹¹⁹³ Un canal de circulación global de valor simbólico es el consumo. Jean Baudrillard había afirmado que el consumo no es definido solo como posesión de objetos, como prestigio individual o de grupo, sino que se ha vuelto un verdadero lugar de intercambio de significados continuamente emitidos, recibidos y reinventados y por tanto un verdadero lenguaje.¹¹⁹⁴ Según Pierre Bourdieu, la esfera pública debe considerarse en estrecha relación con una profunda dinámica social caracterizada por la lucha simbólica por la imposición de la visión legítima del mundo social.¹¹⁹⁵ A proposito Sorrentino y Bianda afirman:

[...] la esfera pública va concebida como lugar abstracto donde se encuentran tales flujos informativos y se recolocan los procesos de apropiación operados por cada individuo en cuanto destinatario de los flujos comunicativos, a través de los cuales se construye los propios significados. En este modo se captura mejor la naturaleza normativa de la esfera pública, pero también su carácter meramente procesual, discursivo, informal, sin un preciso centro neurálgico, compuesta por múltiples planos, de códigos diferentes y de lógicas a veces contrapuestas, donde se construyen y deconstruyen en continuación las formas sociales, en un proceso cambiante en el cual aparece central la dimensión del aprendizaje, y específicamente del aprendizaje de la convivencia.¹¹⁹⁶

¹¹⁹³ Cf. CASTELLS, *Comunicazione e potere*, 153-154.

¹¹⁹⁴ Cf. Jean BAUDRILLARD, *La société de consommation*, France, Denoel, 1970, 134.

¹¹⁹⁵ Cf. BOURDIEU, *Langage et pouvoir symbolique*, 294-295.

¹¹⁹⁶ SORRENTINO - BIANDA, *Quale nuovo giornalismo?*, 142-143.

Según Castells, el *cosmopolitismo* mira a construir una esfera pública global en torno a los valores compartidos de ciudadanía global. “Los así llamado global media news networks, en su diversidad, creando valores compartidos apuntan a la construcción de esta esfera pública comunicativa global que reúne países y culturas en el espacio de los flujos de la información global.”¹¹⁹⁷

Aunque si esta construcción es sin embargo desbalanceada en dirección de algunos valores e intereses, Castells reitera que si consideramos el conjunto de redes globales podemos darnos cuenta que está formando una esfera comunicativa global diversificada.¹¹⁹⁸ Las redes de comunicación constituyen en principio, el espacio público en la sociedad en red. Dado que las formas diferentes de control y manipulación de los mensajes y de la comunicación en el espacio público son el núcleo de formación de poder, este espacio se vuelve así un territorio disputado por los intereses de los productores y de los guardianes de este espacio.¹¹⁹⁹ El sistema de comunicación digital global, no está basado en la difusión de arriba hacia abajo de una única cultura dominante. “Este es diversificado y flexible, abierto en el contenido de los mensajes, dependiente de específicas configuraciones de negocios, poder, cultura.”¹²⁰⁰

2. LA EVOLUCIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA INSTRUMENTAL

El sistema de los medios influye profundamente en la formación de la opinión porque consiente la difusión de hechos y de noticias, la publicación de las diversas corrientes de opinión, la participación de los distintos actores del proceso en el debate público; y a la vez, permite conocer al menos en parte, la opinión pública de la cual los medios mismos son vehículo de expresión. Los medios de comunicación, además contribuyen en gran medida, a alimentar la opinión pública matriz. Es por lo tanto importante ver como la llegada de la digitalización haya transformado el sistema de los medios.

¹¹⁹⁷ CASTELLS, *Comunicazione e potere*, 150.

¹¹⁹⁸ Cf. CASTELLS, *Comunicazione e potere*, 150.

¹¹⁹⁹ Cf. CASTELLS, *Comunicazione e potere*, 382.

¹²⁰⁰ CASTELLS, *Comunicazione e potere*, 166.

2.1. Nuevos medios o remediación.

Para Roger Fidler “los nuevos medios no surgen espontáneamente e independientemente, sino que [...] *emergen gradualmente de la metamorfosis de los viejos medios*”.¹²⁰¹ “cuando las más recientes formas de comunicación emergen, las más viejas generalmente no mueren, sino que *continúan a evolucionar y a adaptarse*.”¹²⁰² Este proceso ha sido definido por Fidler como proceso de *mediamorfosis* “la transformación de los medios de comunicación, causada por la compleja yuxtaposición de necesidades percibidas, presiones competitivas así como políticas, e innovaciones sociales y tecnológicas.”¹²⁰³ Existe un importante corolario al principio de la *mediamorfosis*: “las formas afirmadas de comunicación deben cambiar en respuesta al emerger de un nuevo medio, de otra manera su única alternativa es desaparecer.”¹²⁰⁴

Según Fidler, se han producido tres grandes *mediamorfosis* en la historia de la comunicación humana: aquella del lenguaje hablado, de la lengua escrita y del lenguaje digital.¹²⁰⁵ Cada *mediamorfosis* tiene consecuencias en tres dominios de la comunicación: el dominio de la comunicación interpersonal, el dominio del broadcast y el dominio del documento.¹²⁰⁶ La digitalización ha producido consecuencias en estos tres. David Bolter y Richard Grusin teorizan que todos los medios operen a través de un proceso de remediación, es decir, traducen, remodelan y reforman los otros medios, más a nivel de forma que de contenido. Para ellos, la *remediación* es la representación de un medio al interno de otro. La *remediación* no ha comenzado con la digitalización, sino que constituye una característica fundamental.¹²⁰⁷ Los nuevos medios remodelan los viejos y, al mismo tiempo, los viejos medios tratan de reinventarse para responder a los desafíos lanzados por las nuevas tecnologías.¹²⁰⁸

¹²⁰¹ FIDLER, *Mediamorfosi. Comprendere i nuovi media*, 30.

¹²⁰² FIDLER, *Mediamorfosi. Comprendere i nuovi media*, 30.

¹²⁰³ FIDLER, *Mediamorfosi. Comprendere i nuovi media*, 30.

¹²⁰⁴ FIDLER, *Mediamorfosi. Comprendere i nuovi media*, 31.

¹²⁰⁵ Cf. FIDLER, *Mediamorfosi. Comprendere i nuovi media*, 64.

¹²⁰⁶ Cf. FIDLER, *Mediamorfosi. Comprendere i nuovi media*, 187.

¹²⁰⁷ Cf. BOLTER - GRUSIN, *Remediation*, 73.

¹²⁰⁸ Cf. BOLTER - GRUSIN, *Remediation*, 40.

Según Leah Lievrouw y Sonia Livingstone, el nacimiento de los nuevos medios se puede ver como una *recombinación*, la continua hibridación de las tecnologías y de las innovaciones en las redes técnicas. Existe “un continuo proceso de 're-mediación', en el cual los medios más viejos vienen tomados, remodelados y absorbidos por aquellos nuevos, modelando así simultáneamente aquellos nuevos y remodelando aquellos ya conocidos.”¹²⁰⁹ En cuanto producidos por un ciclo continuo de acciones humanas y de recursos culturales y técnicas disponibles, las tecnologías de los nuevos medios vienen continuamente “renovadas”. Éstas vienen adoptadas y utilizadas frecuentemente en modos no previstos: reinventadas, reconfiguradas, saboteadas, adaptadas, modificadas, ignoradas.¹²¹⁰ Además Sally McMillan subraya que “la tecnología digital, a pesar de sus posibilidades sintéticas, no parece eliminar a los otros medios.”¹²¹¹ Reitera Marco Pratellesi que “la llegada de un nuevo medio de comunicación no ha jamás comportado la muerte de los precedentes, cuanto más bien una redefinición de todo el sistema de los medios en su complejo.”¹²¹² Como afirman Susan Leigh Star y Geoffrey Bowker, los nuevos medios, como otras infraestructuras, son construidas sobre elementos pre-existentes.¹²¹³ Lev Manovich, describe cómo las características de los nuevos medios se puedan reencontrar también en las tecnologías preexistentes. La representación discreta, el acceso *random*, la multimediaticidad: el cine incorporaba ya estos principios. El muestreo que se encuentra en el cine que es basado en del tiempo. El cine ha sido el progenitor de la actual multimediaticidad porque usaba sonido, texto y subtítulos. Existen ejemplos mucho más antiguos de representaciones multimediáticos como los manuscritos iluminados del medioevo, que combinaban texto, grafica e imagen. Cuando se aplica el concepto de interactividad exclusivamente a los medios computarizados arriesgamos de interpretar a la letra la palabra “interacción”, identificándola

¹²⁰⁹ LIEVROUW - LIVINGSTONE, *Capire i new media*, XIX.

¹²¹⁰ Cf. LIEVROUW - LIVINGSTONE, *Capire i new media*, XVIII.

¹²¹¹ McMILLAN, *Tipologie di interattività e tradizioni di ricerca: utenti, documenti e sistemi*, 201.

¹²¹² PRATELLESI, *New Journalism*, 18.

¹²¹³ Cf. LEIGH STAR - BOWKER, *L'infrastruttura dei new media*, 237.

sustancialmente con la interacción física a expensas de la interacción psicológica.¹²¹⁴

Para Bolter y Grusin el fenómeno de la *remediación* obra según la combinación de dos lógicas: aquella de la inmediatez y la de la hipermediación.¹²¹⁵ Si la lógica de la inmediatez lleva a cancelar o a hacer invisible o transparente la mediación, la lógica de la hipermediación reconoce la existencia de actos de representación múltiples y los hace visibles. Con la primera se busca la transparencia del medio. Con la segunda se busca la riqueza en la mediación.¹²¹⁶

Las aplicaciones digitales transparentes buscan obtener lo real buscando negar valientemente la existencia de la mediación; las aplicaciones digitales hipermediáticas buscan el real multiplicando la mediación casi al infinito en el intento de recrear una sensación de lo completo una saturación de la experiencia que puede ser confundida con la realidad. Ambos movimientos son de las estrategias de remediación.¹²¹⁷

Los medios digitales con un gran nivel de hipermediación buscan representar la realidad alcanzando así un alto grado de transparencia. En este sentido, quiere cancelarse a sí mismo, quiere desaparecer. La transparencia permanece así en su objetivo principal.¹²¹⁸ Gracias a la convergencia multimediático y a la interactividad ofrecida por el digital tenemos medios de comunicación más transparentes e hipermediados. De hecho, hoy estamos frente a la aparición de nuevos aparatos-terminal multimediáticos con un alto grado de hipermediación y de transparencia que permiten la fruición de diversos medios con un alto nivel de interactividad. Éstos permiten nuevos modos de crear, fruir y compartir una gran cantidad de informaciones así como nuevas posibilidades de interactuar con los contenidos y con los otros usuarios superando las barreras de espacio y tiempo. Además, permiten no solo una comunicación

¹²¹⁴ Cf. MANOVICH, *Il linguaggio dei nuovi media*, 73-81.

¹²¹⁵ Cf. BOLTER-GRUSIN, *Remediation*, 43.

¹²¹⁶ Cf. BOLTER-GRUSIN, *Remediation*, 59.

¹²¹⁷ BOLTER-GRUSIN, *Remediation*, 79.

¹²¹⁸ Cf. BOLTER-GRUSIN, *Remediation*, 73.

a doble vía con la fuente de información, sino también una comunicación horizontal entre los diversos usuarios. Estos *devices* multimediáticos serán cada vez más pequeños, más potentes, más interactivos, más hipermediáticos y transparentes, y harán parte de nuestra cotidianidad.

De otro lado, se debe subrayar que en el mismo aparato podemos fruir diversos medios, comentar las noticias y publicar contenidos. Los medios no están más ligados a un aparato o un soporte en particular porque gracias a sus contenidos crossmediáticos estos pueden ser fruidos en cualquier lado en cualquier terminal multimediático. Por ejemplo, la televisión se ha vuelto esencialmente “contenido”, en cuanto puede ser fruida indiferentemente en diversos tipos de dispositivos. Además, a lado de aquella tradicional se ponen otros nuevos tipos de televisión.¹²¹⁹ La convergencia multimediático permitida por la digitalización ha hecho desaparecer los lenguajes monomediáticos propios de cada medio haciendo en modo que los medios produzcan noticias multimediáticos y contenidos crossmediáticos fruibles en los diversos *devices*. Incluso, algunos medios tradicionales se vuelven aplicaciones que permiten la fruibilidad en diversas plataformas electrónicas.

Edoardo Fleischner advierte que en la actualidad el único freno a esta carrera es la interoperabilidad de los diversos sistemas. Hay decenas de plataformas ofrecidas al usuario final que tienen un estándar diferente. Esto obligaría a los espectadores a adquirir un set-top box para cada proveedor-editor de contenidos. La solución sería un estándar compartido que tiene como objetivo final la neutralidad del medio de distribución, así como sucede desde siempre para el éter.¹²²⁰ Gracias a la digitalización podemos gozar cualquier tipo de contenido y comunicación multimediático haciendo saltos entre diversos aparatos-terminales de fruición que serán conectados a la red y también entre ellos. Una tendencia de desarrollo quiere subdividir a los aparatos de fruición en

¹²¹⁹ Cf. Luca TOMASSINI, [Interne@tv. Dalla televisione alla retevisione, Milano, FrancoAngeli, 2011, 26.](#)

¹²²⁰ Cf. FLEISCHNER, *Il paradosso di Gutenberg. Dalla crossmediaticità al media on Demand*, 34-35.

especializaciones logísticas, creando aquel para el baño o para la habitación, el automóvil, la caminata, el estudio, el trabajo, etc. Otra tendencia busca hibridar los diversos terminales, es decir hacer converger en cada uno de ellos las funcionalidades de los otros.¹²²¹

George Gilder había predicho la aparición del *Teleputer* es decir un instrumento que integra las características de las tecnologías del teléfono, de la televisión y del computador personal,¹²²² pero tal vez el celular está, de alguna manera, indicando el camino. La aparición de “un solo aparato que comprenda cada función de *input* y de *output*, de recepción y transmisión, de escucha y de registro, de consumidor y productor, de espectador y de actor.”¹²²³ Una interface multidimensional, un nodo en el inmenso enrejado de conexiones, un fabricante de relaciones, donde el medio es la relación y no más el mensaje, ni el proceso.¹²²⁴ Según Ciotti y Roncaglia, el nuevo milenio podría abrirse a multiplicación de los medios pero también de su drástica reducción, en el sentido de tener muchos medios en una sola plataforma.¹²²⁵ Hoy el UMTS (*Smartphone*) representa el primer estándar capaz de transformar el celular en un verdadero terminal de uso de la convergencia digital móvil. Una característica fundamental del mundo digital es la movilidad. Es el así llamado estándar de tercera generación de la telefonía celular, que hacer converger todas las funciones de la era de la pan-comunicación o crossmediaticidad del *Media on demand*, permitiendo una fruición no ligada a tiempo y espacio.¹²²⁶ Por ejemplo, la televisión digital en los terminales móviles (DVB-H) no ofrece nada nuevo al usuario final, si no la movilidad. La televisión móvil en el celular llega a un terminal que permite en régimen alto de convergencia e interactividad.¹²²⁷ Pero también la radio, periódicos y todas las posibilidades comunicativas

¹²²¹ Cf. FLEISCHNER, *Il paradosso di Gutenberg. Dalla crossmediaticità al media on Demand*, 25.

¹²²² Cf. Enrico PULCINI, *Dopo internet. Storia del futuro dei media interattivi*, 164.

¹²²³ FLEISCHNER, *Il paradosso di Gutenberg. Dalla crossmediaticità al media on Demand*, 200.

¹²²⁴ Cf. FLEISCHNER, *Il paradosso di Gutenberg. Dalla crossmediaticità al media on Demand*, 200.

¹²²⁵ Cf. CIOTTI- RONCAGLIA, *Il mondo digitale. Introduzione ai nuovi media*, 322

¹²²⁶ Cf. FLEISCHNER, *Il paradosso di Gutenberg. Dalla crossmediaticità al media on Demand*, 31

¹²²⁷ Cf. FLEISCHNER, *Il paradosso di Gutenberg. Dalla crossmediaticità al media on Demand*, 36

ofrecidas por internet hacen ya parte de las posibilidades que se pueden gozar a través del celular. De otro lado, como evidencia Scott Keeter, el celular esta volviéndose una variable importantísima en la aplicación de los sondeos.¹²²⁸ Últimamente también con la aparición de las *Tablets* se busca hacer converger en el mismo aparato las funciones del PC además de aquellas del celular. Como sea, la búsqueda por encontrar un terminal de fruición que permita tener todas las funciones continúa.

2.2. Mass media y personal media

Negroponte en 1995 preveía que el digital abría cambiado la naturaleza de la distribución y de la fruición de la información, en el sentido que de una situación en la cual los contenidos venían “impulsados” hacia el usuario, siguiendo la lógica del *broadcasting* (lógica *push*), se habría pasado a una lógica en la cual sería este ultimo a “tirarlos” hacia sí mismo (lógica *pull*) a través de su computador o de software especializados (agentes de gestión de contenidos) los cuales habrían buscado las informaciones según reglas preestablecidas.¹²²⁹ Enrico Pulcini, aclara que aunque si en el web se encuentran las dos modalidades, este ha sido hasta hoy prevalentemente “*pull*”.¹²³⁰ Además, el autor habla de una tercera vía que sería aquella del *search* a través de los motores búsqueda usando palabras clave para encontrar los contenidos deseados.¹²³¹

Marco Pratellesi recuerda que la tecnología “*push*” (típica del *broadcasting*) funciona en virtud de un flujo unidireccional y sincrónico. En cambio, la tecnología “*pull*”, (presente en internet) desarrolla la interactividad y el flujo se vuelve bidireccional y asincrónico. En el primer caso los usuarios tienen una actitud pasivo mientras en el segundo caso este esta en grado de escoger.¹²³² Bolter y Grusin, aclaran que aunque sí parece

¹²²⁸ Cf. Scott KEETER, *The impact of the cell phone noncoverage bias on polling the 2004 presidential elections*, in <<Public Opinion Quarterly>>, 70 (2006) 1, 88-98.

¹²²⁹ Cf. NEGROPONTE, *Essere digitali*, 82.

¹²³⁰ Cf. PULCINI, *Dopo internet. Storia del futuro dei media interattivi*, 18.

¹²³¹ Cf. PULCINI, *Dopo internet. Storia del futuro dei media interattivi*, 40.

¹²³² Cf. PRATELLESI, *New Journalism*, 194.

que los *push media* de la red (que arriban automáticamente al desktop o al correo electrónico), buscan hacer caso omiso de la intervención humana, en realidad hay programadores que trabajan en la sombra, en el intento de hacer parecer el proceso natural y original.¹²³³ Enrico Pulcini subraya que el *push*, prevé que no será más el usuario el que navege y capture páginas y contenidos a través de fatigosos recorridos interactivos, agentes inteligentes, hacen que los mismos contenidos lleguen a la pantalla en forma de canales preseleccionados.¹²³⁴

En mayo 1997 los editores de *Wired*, Kevin Kelly y Gary Wolf, en su artículo titulado “*Push!*” habían anunciado la muerte del *web browser* (por lo tanto de la lógica *pull* porque es fatigosa) y prevista la convergencia de los medios electrónicos en un paradigma representado por las tecnologías tradicionales tipo *push*.¹²³⁵ Pero, aunque sí es cierto que la mayor parte de los fruidores se ha habituado a la comodidad pasiva de los medios que arriban a los consumidores y no viceversa, es decir, se está habituado a la así llamada oferta *push* y no a aquella *pull*, se podría afirmar que hoy no solo son los “medios a andar hacia los target”, sino que también son “los target a andar hacia los media”.¹²³⁶ Ya sea la una ola otra, favorecen las posibilidades de personalización de la información permitiendo el fenómeno del “*Daily me*”, del cual hablaba Negroponte, donde cada uno podría confeccionar según la propia medida el propio periódico según los intereses personales.¹²³⁷ Usando el slogan acuñado en el Massachusetts Institute of Technology, se podría afirmar que el *mass medium* esta volviéndose *my medium*.¹²³⁸ Las tecnologías como la *Short run digital printing*, permitirían realizar periódicos personalizados con base en las exigencias del lector. Pero

¹²³³ Cf. BOLTER - GRUSIN, *Remediation*, 261.

¹²³⁴ Cf. PULCINI, *Dopo internet. Storia del futuro dei media interattivi*, 31.

¹²³⁵ Cf. Kevin KELLY - Gary WOLF, *Push!*, in <<Wired>> (2003) <www.wired.com/wired/archive/5.03/ff_push_pr.html>, 1.

¹²³⁶ Cf. FLEISCHNER, *Il paradosso di Gutenberg. Dalla crossmediaticità al media on Demand*, 173.

¹²³⁷ Cf. METITIERI, *Il grande inganno del web 2.0*, 12.

¹²³⁸ Cf. PRATELLESI, *New Journalism*, 194.

tal personalización del periódico cambiaría también la lógica de la recolección publicitaria.¹²³⁹

Según Maistrello, hoy “cada persona puede personalizar el flujo de comunicación donde los contenidos son organizados según los propios gustos, especializaciones e intereses. Las personas 'pueblan' el propio nodo en la tela de araña de los contenidos representándose a sí mismos y el propio universo de significados [...]”¹²⁴⁰ En este sentido, internet suministra tantos canales de comunicación cuantos son aquellos de los cuales el individuo necesita. El límite es solo el tiempo de fruición porque el espacio hecho por la red es virtualmente infinito. Todos los días millones de personas en todo el mundo utilizan esta oportunidad para narrarse a sí mismo.¹²⁴¹ Internet es así, “el primer gran medio de comunicación global a medida de individuo.”¹²⁴² Allá donde radio, tv y periódicos se direccionan genéricamente a masas de personas al interior de internet cada uno es un nodo activo que puede personalizar el propio palimpsesto.¹²⁴³ La personalización del palimpsesto y la posibilidad de programar hacen emerger la exigencia de un repensar el modo de producir y programar. “El editor pasa, de productor y organizador de palimpsestos, a productor, buscador, agregado de contenidos y constructor de 'librerías accesibles en modalidad VOD. El espectador es activo, navega y busca el propio contenido [...]”¹²⁴⁴ Pero el individuo debe tener competencias esenciales para saber actuar en medio de este mundo de información: debe saber gestionar la propia atención; debe saber reconocer a primera vista las tonterías, las noticias y las construcciones di sentido sin equivocarse; debe tener la capacidad de participar, es decir de participar y saber crear contenidos; la capacidad de colaborar con otras personas; la capacidad de

¹²³⁹ Cf. Marco MARSILI, *La rivoluzione dell'informazione digitale in rete. Come internet sta cambiando il modo di fare giornalismo*, Bologna, Odoya, 2009, 277.

¹²⁴⁰ MAISTRELLO, *Giornalismo e nuovi media*, 29.

¹²⁴¹ Cf. MAISTRELLO, *Giornalismo e nuovi media*, 206.

¹²⁴² MAISTRELLO, *Giornalismo e nuovi media*, 23

¹²⁴³ Cf. MAISTRELLO, *Giornalismo e nuovi media*, 23

¹²⁴⁴ Franco ISEPPI, *La tv personale*, in V. DI BARI (Ed.), *Internet è cambiato. E voi? Web. 2.0. I consigli dei principali esperti italiani e internazionali per affrontare le nuove sfide*, Milano, Il sole 24 ore S.p.A., 2007, 270-271.

comprender las formas en las cuales internet puede expandir las potencialidades individuales y aquellas sociales.¹²⁴⁵

Manuel Castells llama a esta nueva forma de comunicación que aparece con la red y con el digital: *autocomunicación de masa*. Es comunicación de masa porque tiene la potencialidad de alcanzar un público global, pero es contemporáneamente autocomunicación porque la producción del mensaje es autogenerada, la definición de los potenciales destinatarios es autodirigida, y la recuperación de específicos mensajes es autoseleccionada. En el nuevo sistema comunicativo las tres formas de comunicación (interpersonal, de masa y autocomunicación de masa) coexisten e interactúan entre ellos y se complementan más que sustituirse mutuamente.¹²⁴⁶ La autocomunicación de masa es entonces “*autogenerada por contenido, autodirigida por emisión y autoseleccionada por recepción de muchos que comunican con muchos.*”¹²⁴⁷ Es un nuevo reino de la comunicación, cuya espina dorsal está hecha de redes, cuyo lenguaje es digital y cuyos emisores son globalmente distribuidos y globalmente interactivos.¹²⁴⁸

Aquellos que son llamados por Castells, *medios de autocomunicación de masa*, Genaro Carotenuto los denomina, *medios personales de comunicación de masa*. Éstos representan una alternativa a la lógica centradora de los *mass media*, redefiniendo en sentido antimonopolista, una comunicación que no va más sólo de pocos a muchos, pero también de muchos a muchos y que interesa millones de personas.¹²⁴⁹

La Red se ha estructurado como un lugar libre, donde el intercambio es gratuito como práctica social y modo de vivir de millones de ciudadanos que comparten cultura, contenidos, música en forma de comunicación horizontal, par a par. Tal práctica social en el campo de la información

¹²⁴⁵ Cf. MAISTRELLO, *Giornalismo e nuovi media*, 207-208.

¹²⁴⁶ Cf. CASTELLS, *Comunicazione e potere*, 60.

¹²⁴⁷ CASTELLS, *Comunicazione e potere*, 80.

¹²⁴⁸ Cf. CASTELLS, *Comunicazione e potere*, 80.

¹²⁴⁹ Cf. Gennaro CAROTENUTO, *Giornalismo Partecipativo. Storia critica dell'informazione al tempo di Internet*, Modena, Nuovi Mondi, 2009, 26.

se perfila a largo plazo como una alternativa al *mainstream* en grado de reemplazarlo hasta poner en riesgo la sobrevivencia.¹²⁵⁰

Max Giovagnoli, subraya que la *convergencia de los medios* empuja en este momento las historias, las informaciones, los mensajes y nosotros mismo como sus destinatarios privilegiados, hacia una progresiva *personalización del consumo*, pero al hacerlo conduce a la búsqueda de espacios expresivos *transversales* (*communities online*, *forum*, *web-arenas* y *blog*) donde expresa y satisfacer el propio deseo de apropiación y implicación, auto-realización, fidelización y compartir contenidos (el esquivo *My media*).¹²⁵¹ Gracias a las posibilidades ofrecidas por los diversos software (*Content Managment System*) los usuarios pueden crear contenidos (*User Generate Content*). Nacen así nuevos medios y nuevos espacios de difusión, interacción y discusión como los *forum*, los *chatroom*, los *blog*, los *vblog*, los *personal tv channel*. Algunos autores como Dan Gillmor (*We the media*, 2004), Giuseppe Granieri (*Blog Generation*, 2005), Genaro Carotenuto (*Giornalismo Partecipativo*, 2009), Sergio Maistrello (*Giornalismo e Nuovi Media*, 2010) hablan de una comunicación donde el individuo es el protagonista, un *Grassroots journalism* hecho, como diría Gillmor, *By the people for the people*.¹²⁵²

Dentro internet, agrega Sergio Maistrello, los canales son infinitos, “todos pueden ser 'emisores': todos son destinatarios de comunicación, pero al mismo tiempo todos están en grado de originar comunicación [...]”. Todos son autores y lectores, tanto que a un cierto punto los roles se confunden y evolucionan.”¹²⁵³ Internet, según Derrick de Kerckhove, permite la “exteriorización del contenido”, de la mente individual. La red hace pública la mente individual.¹²⁵⁴ Aunque si la extragrande mayoría de los *blog* son de carácter autobiográfico, es la *blogósfera* de tipo temático (no aquella autorreferencial) la que está produciendo un cambio en el campo

¹²⁵⁰ CAROTENUTO, *Giornalismo Partecipativo*, 158.

¹²⁵¹ Cf. GIOVAGNOLI, *Fare cross-media*, 9.

¹²⁵² Cf. METITIERI, *Il grande inganno del web 2.0*, 50.

¹²⁵³ MAISTRELLO, *Giornalismo e nuovi media*, 25-26.

¹²⁵⁴ Cf. DE KERCKHOVE, *Esplorare la realtà elettronica delle reti*, 405.

de la comunicación pública y del control público de la agenda, de la discusión y de los medios. Si como los blog son medios privados de editor (*self media*) la mayor parte que viene publicado no es de algún interés.¹²⁵⁵

Eric Kluitenberg, profesor de la Universidad de Amsterdam, en un estudio intitulado “*Media without an audience*” realizado en el 2000, llama *Intimate Media* aquellos medios caracterizados por una relación muy estrecha entre los nodos y de una fuerte actitud a la comunicación interpersonal, al compartir. En el documento, habla también de los *Private Media* y de los *Phatic media*.¹²⁵⁶

Las nuevas tecnologías “personalizantes” y la proyectación de narraciones diferenciadas dan vida a una verdadera y propia “economía de la unicidad” construida sobre productos estándar. El individuo se vuelve protagonista absoluto del proceso.¹²⁵⁷ Estamos pasando de un mercado de masa (un producto para muchos) a un mercado de nicho (muchos productos para pocos): aquella que viene llamada por Chris Anderson la economía de la *Cola larga* (Long tail).¹²⁵⁸ El mercado de nicho no sustituirá aquello de masa, pero esta solo entrando en escena de co-protagonista. Iseppi afirma que estamos asistiendo a un fenómeno llamado *personalización de masa*.¹²⁵⁹ El *webcasting*, es decir la transmisión a través de la red, aumenta las posibilidades de personalización. La red permite de hacer sea *broadcasting* (distribución de uno a muchos), sea *narrowcasting* (distribución de pocos a pocos), sea comunicación interpersonal (de uno a uno).¹²⁶⁰ En el nuevo ambiente mediático se multiplican los canales hasta

¹²⁵⁵ Cf. José Luis ORIHUELA, *Il blog e Cuaderno*, in V. DI BARI (Ed.), *Internet è cambiato. E voi? Web. 2.0. I consigli dei principali esperti italiani e internazionali per affrontare le nuove sfide*, Milano, Il sole 24 ore S.p.A., 2007, 130.

¹²⁵⁶ Cf. ERIC KLUITENBERG, *Media without an audience*, in <<nettime.org>> (19.10.2000) <<http://amsterdam.nettime.org/Lists-Archives/nettime-l-0010/msg00204.html>>, 1.

¹²⁵⁷ Cf. ANDREA GRANELLI, *Cultura e Web 2.0*, in V. DI BARI (Ed.), *Internet è cambiato. E voi? Web. 2.0. I consigli dei principali esperti italiani e internazionali per affrontare le nuove sfide*, Milano, Il sole 24 ore S.p.A., 2007, 157.

¹²⁵⁸ Cf. CHRIS ANDERSON, *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*, Torino, Codice Edizioni, 2007.

¹²⁵⁹ Cf. ISEPPI, *La tv personale*, 265-266.

¹²⁶⁰ Cf. PULCINI, *Dopo internet. Storia del futuro dei media interattivi*, 31.

poder hablar no solo de *broadcast*, pero también de *narrowcast* con muchas emisoras especializadas destinadas a públicos seleccionados.¹²⁶¹ “El *narrowcasting* permite la difusión de contenidos destinados a audiencias diversas, cada una numéricamente poco significativa, pero que puestas juntas constituyen una base numéricamente consistente.”¹²⁶² La distribución *narrowcasting*, según Castells, tiende sin embargo “a acrecentar la diferenciación cultural en el mundo massmediático.”¹²⁶³

La red agrega y no resta valor a los medios tradicionales. El *webcasting* y los nuevos medios están volviéndose una gran oportunidad para los medios *mainstream*.¹²⁶⁴ Con las difusiones de la banda ancha se han multiplicado las oportunidades para transmitir audio y video a través de internet. El *webcasting* permite hacerlo sea con el sistema *streaming* o con el sistema *download*. En el caso del *streaming* los contenidos vienen reproducidos a media que son transmitidos de la fuente al destino a través de la red. El *download* pide la completa transferencia del file de la fuente al destino antes que sea posible reproducirlo. El *podcasting* es una forma particular de *download*.¹²⁶⁵ Aunque la red es utilizada como un amplificador de los medios tradicionales, el porqué de su irreductibilidad al *broadcasting* va buscado en el hecho que esta misma nace en el intersticio entre la comunicación personal y aquella de masa, haciéndole converger. “Internet nace entonces como un híbrido entre un medio de comunicación de masa y un instrumento de comunicación personal.”¹²⁶⁶ Las posibilidades de transmitir a través de la red audio, video, textos, se ha multiplicado. Es el caso más elemental de la videocomunicación entre amigos, a través de sistemas de mensajes personales y webcam, hasta las soluciones profesionales como la videoconferencia, la transmisión de eventos en vivo y

¹²⁶¹ Cf. CAROTENUTO, *Giornalismo Partecipativo*, 96.

¹²⁶² Valerio DI GIAMPIERO, *Il podcasting e la sua diffusione in Italia*, in V. DI BARI (Ed.), *Internet è cambiato. E voi? Web. 2.0. I consigli dei principali esperti italiani e internazionali per affrontare le nuove sfide*, Milano, Il sole 24 ore S.p.A., 2007, 109.

¹²⁶³ CASTELLS, *Comunicazione e potere*, 66.

¹²⁶⁴ Cf. CAROTENUTO, *Giornalismo Partecipativo*, 158.

¹²⁶⁵ Cf. MAISTRELLO, *Giornalismo e nuovi media*, 40.

¹²⁶⁶ CAROTENUTO, *Giornalismo Partecipativo*, 229.

la transmisión de la programación de un medio tradicional.¹²⁶⁷ En el mundo digital, siguiendo una lógica más de complementariedad que de sustitución, los nuevos medios con sus nuevas posibilidades de flujos informativos y de personalización sea en la recepción que en la transmisión, se ponen al lado de la lógica del *broadcasting* de los *mass media*.

2.3. El desarrollo de la convergencia multimediático

Los medios sobrevivientes a la llegada de la digitalización “no serán más simplemente network televisivos o periódicos o sitios web, sino empresas editoriales multimediáticos que incorporaran en su interior medios diferentes. Estos network distribuyen noticias multimediáticos por todo lado en todo momento a través de cualquier soporte.”¹²⁶⁸ Solo aquellos que sepan capturar al consumidor sacarán el mejor provecho de las potencialidades ofrecidas por la convergencia. El nacimiento de estas modernas editoriales multimediáticos y multicanales esta ligada al hecho de que todas las informaciones son producidas en digital, que las informaciones digitales están contenidas en un único database, que el database constituye la fuente para adquirir contenidos en los diversos formatos, que los contenidos adecuadamente tratados pueden ser vehiculados a través de los diversos medios, que internet constituye la plataforma común.¹²⁶⁹

En la época de la convergencia digital una empresa periodística puede ofrecer diversos productos en el área de la comunicación digital multimediático que responden a la demanda de un mercado a nivel internacional. De otro lado, la continua actualización y la disponibilidad de informaciones constituye uno de los pilares irrenunciables sobre los cuales se apoya hoy a la información.¹²⁷⁰ Hay periódicos que han tomado el camino de *newspaper* a *news brand*. Han pasado “de periódicos con un ciclo productivo focalizado sobre la prensa, a marcas informativas que declinan

¹²⁶⁷ Cf. MAISTRELLO, *Giornalismo e nuovi media*, 40.

¹²⁶⁸ PRATELLESI, *New Journalism*, 184-185.

¹²⁶⁹ Cf. PRATELLESI, *New Journalism*, 185.

¹²⁷⁰ Cf. MARSILI, *La rivoluzione dell'informazione digitale in rete*, 215.

la propia autoridad en un ciclo de 24 horas a través de mas modalidades expresivas (texto, video, audio, fotografía, animaciones) y en más plataformas (celular, web, lectores digitales, radio, tv, tablets,).¹²⁷¹ Como subrayan Ciotti y Roncaglia “muchos, si no todos los medios que conocemos, adquirirán una alma digital, y en el hacerlo vendrán a menos muchas entre las rígidas distinciones tecnológicas, funcionales y de mercado a las cuales estábamos habituados.”¹²⁷² Con la digitalización, los medios tradicionales han debido salir del propio específico y reinventarse. Ciotti y Roncaglia afirman:

Los sitios de periódicos y estaciones televisivas se han transformados en verdaderos y propios laboratorios de nuevos estilos comunicativos, en los cuales texto escrito, audio y films pueden concurrir a construir un modelo de información integrada que une las ventajas del tiempo real a la posibilidad de ofrecer al usuario una amplia ventaja de elección.¹²⁷³

Hoy un periódico es todavía un periódico, pero es también un nuevo producto editorial multimediático.¹²⁷⁴ Los sitios internet, cotidianos, los ponen a la par de radio y televisión en cuanto a rapidez y actualización en el suministro de la información. Incluso algunos periódicos de vez en cuando ofrecen transmisiones de video en directa a través del streaming. Internet no ha sustituido los otros medios de comunicación, sino que los ha puesto uno al lado del otro y les ha integrado.¹²⁷⁵ Se señala un pasaje a *news brand*, de medio ligado a cualquier plataforma de distribución como marca periodística fruiblé en cualquier aparato multimediático. Esto significa: no existe más un periódico, sino una marca periodística, el producto de una marca consolidada debe ser fruto de un único proceso productivo, todo es pensado *digital first*, se pasa del periodismo producido al periodismo plataforma.¹²⁷⁶ Además, a través de las conexiones creadas con los link los periódicos y los sitios de noticias se vuelven *hub* informativos.¹²⁷⁷

¹²⁷¹ RUSSO - ZAMBARDINO, *Eretici digitali. La rete è in pericolo, il giornalismo pure*, 173.

¹²⁷² CIOTTI - RONCAGLIA, *Il mondo digitale. Introduzione ai nuovi media*, 349.

¹²⁷³ CIOTTI - RONCAGLIA, *Il mondo digitale. Introduzione ai nuovi media*, 346.

¹²⁷⁴ Cf. CAROTENUTO, *Giornalismo Partecipativo*, 126-127.

¹²⁷⁵ Cf. PRATELLESI, *New Journalism*, 17-18.

¹²⁷⁶ Cf. RUSSO - ZAMBARDINO, *Eretici digitali. La rete è in pericolo, il giornalismo pure*, 187.

¹²⁷⁷ Cf. MAISTRELLO, *Giornalismo e nuovi media*, 176.

Russo y Zambardino han puesto seis condiciones necesarias, pero no suficientes para sobrevivir en la época digital: integración de las redacciones (online y offline); apertura de visibilidad a los lectores del proceso de recolección, edición y publicación; hacer el producto multiplataforma; presencia en los lugares de agregación de los nativos digitales, ya sea para la recolección de información o para la promoción de los contenidos; poner a los lectores en condiciones de participar en el proceso colaborativo de construcción de las noticias; aprender las reglas de la información líquida.¹²⁷⁸

Pero la convergencia de los lenguajes no tiene solo consecuencias al interior de cada marca periodística. En un mundo organizado en red, donde es importante el poder de programación y el de la conmutación de la red, los medios de comunicación se han organizado en grandes redes multimediáticos y se han conmutado con otras redes como aquellas políticas y aquellas financieras globales. En la época digital los medios de comunicación se organizan como grandes network globales.¹²⁷⁹ Esto hace que la propiedad de los medios sea siempre más concentrada. Estos conglomerados mediáticos están en la posibilidad de transmitir una variedad de productos en una sola plataforma. Tienen una capacidad de encontrar economías de sinergia optimal. Las redes de medios son realmente globales: Time Warner, Disney, News Corporation, Bertelsmann, NBC Universal, CBS, Google, Microsoft, Yahoo, Apple.¹²⁸⁰

2.4. Características de la función informativa

La llegada de la digitalización no solo ha contribuido a la superación de la comunicación mono direccional y monomediático propia de los medios tradicionales, haciendo posible una dinámica de feedback y comunicación multimediático, sino que ha llevado consecuencias sobre la función informativa.

¹²⁷⁸ Cf. RUSSO - ZAMBARDINO, *Eretici digitali. La rete è in pericolo, il giornalismo pure*, 192-193.

¹²⁷⁹ Cf. CASTELLS, *Comunicazione e potere*, 81.

¹²⁸⁰ Cf. CASTELLS, *Comunicazione e potere*, 84-85.

Marco Pratellesi ha individualizado las principales características que determinan la especificidad y las ventajas de la información en el sistema digital.

La tempestividad: la actualización continua, sin horarios o palimpsestos preestablecidos que permite al lector de seguir las noticias “en tiempo real”. En tantos casos el éxito de un sitio es determinado también por su capacidad de actualización.

La interactividad: los nuevos medios presuponen la implicación del lector que debe, a través de las propias elecciones hipertextuales, construirse un recorrido informativo.

La hipertextualidad: la fruición se caracteriza por la hipertextualidad multimediático. No existe más un centro. El recorrido es inventado cada vez por el lector.

La multimediaticidad: a través de los link, los nuevos medios ofrecen más lenguajes (texto, graficas, fotos, audio, video, animaciones). Con el desarrollo de la banda ancha se ha cumplido un ulterior paso hacia la convergencia de periódicos, radio, televisión, y también del teléfono, música y cine.

La personalización: hoy es posible construir al interior de la oferta informativa el propio recorrido, el propio palimpsesto. Esta posibilidad comporta también la asincrónica de los contenidos que permite al usuario de decidir cuándo conectarse o cuando fruir de las informaciones que le interesan. La información se puede personalizar a través de los *feed*.

El espacio: No existe más el límite de espacio. Las posibilidades de profundización de los hechos son prácticamente ilimitadas. Esto permite recuperar en ciertos casos, artículos, comentarios, profundizaciones, documentos y reconstrucciones.

La profundización: la capacidad ilimitada de espacio permite la posibilidad de conectar artículos, palabras, nombres de personas a bancos de datos internos y externos a cada sitio. Es tarea del periodista enriquecer el artículo con una elección de links que permitan la profundización.

Las fuentes: la posibilidad de efectuar link a informaciones externas al sitio. Se permiten las conexiones directas a las fuentes utilizadas por el periodista. Se ofrecen al lector dos niveles de lectura: el primero, que recurre a la reconstrucción de los hechos; el segundo, que se forma directamente sobre las fuentes que están a la base de la información.

Jerarquización: la jerarquía y la presentación de las noticias al interior de un sitio siguen criterios diversos de aquellos tradicionales. Por ejemplo, se ha usado la presentación de las noticias según un criterio temporal (heredado de los blog) que ayuda a dar la impresión de una continua actualización. Pero también la relevancia de una noticia puede ser ligada a factores como la simplicidad de acceso. Fundamental es también el efecto de primera vista.

La comunidad: ahora se estimula y facilita la comunicación y discusión directa entre los lectores en argumentos de común interés. La conexión interpersonal sucede a través de *forum, blog, e-mail, videochat y social network*.

La búsqueda: por sujeto, argumento o personaje, a través de las palabras clave es una de las oportunidades más aprovechada por los sitios de noticias. Los motores de búsqueda al interior del sitio y en la red, consienten además la profundización y la especialización de la información.

Los costos: también en red el tiempo es dinero si se piensa a los tiempos de conexión. Por esto la publicación online debe ser fruida velozmente.

Los servicios: según algunos estudiosos de los sitios de noticias se podrán efectuar en futuro también operaciones bancarias, reserva de libros y tiquetes, adquisición de productos, etc.¹²⁸¹

Emilio Carelli, agrega otras características de la información online:

La estructura: estrechamente relacionado al concepto de interactividad. Está la flexibilidad, que ofrece la posibilidad de seleccionar solo eso que le interesa al usuario.

¹²⁸¹ Cf. PRATELLESI, *New Journalism*, 112-115.

La fruibilidad: para acceder basta solo disponer de la plataforma y de la conectividad.

El numero de protagonistas: gracias a la libertad de las licencias y a los costos relativamente bajos, internet ofrece inéditas posibilidades para nuevos protagonistas en campo editoriales.

La competitividad: el mayor número de protagonistas inevitablemente aumenta el nivel de competitividad. Esto significa, que cada uno debe hacer el máximo esfuerzo por buscar tener algo de más que lo diferencie de los otros en relación a las exigencias y a las necesidades del cliente final.¹²⁸²

La visibilidad-ubiquidad: gracias al desarrollo de la velocidad y de las posibilidades de conexiones *wireless* se puede hablar de una fruición donde sea y en cualquier momento.

La movilidad: la posibilidad de recibir y transmitir informaciones siempre y en cada lugar.¹²⁸³

Otras características que resultan importantes:

La trazabilidad: Hoy el usuario tiene la posibilidad de fruir informaciones provenientes de cualquier parte del mundo. Además de los medios locales, el usuario, superada la barrera del lenguaje, podría informarse con periódicos americanos, tv francesas, radio británica, blog y sitios del propio país. Gracias a los *Feed* los usuarios pueden inscribirse a los flujos de información. Así son los contenidos informativos a buscar los destinatarios. El usuario recibe un aviso cada vez que algo de su interés viene publicado.¹²⁸⁴

¹²⁸² Cf. Emilio CARELLI, *Giornali e giornalisti nella rete. Internet, blog, vlog, radio, televisione e cellulari: i canali e le forme della comunicazione giornalistica*, Milano, Apogeo, 2004, 25-34.

¹²⁸³ Cf. CARELLI, *Giornali e giornalisti nella rete*, XII.

¹²⁸⁴ Cf. MAISTRELLO, *Giornalismo e nuovi media*, 37-38.

La modularidad: hoy el lector arriba a la información a través de diversos recorridos: motores de búsqueda, agregadores, link, *feed* RSS, *social network*, formas de “pasa palabra” evolucionadas de los navegadores, y prescinden de los recorridos de lectura predispuestos por la redacción. Es así que muchas veces el usuario no arriba a la primera pagina de un sitio, sino a una interna a través de un link. Esta nueva dinámica escapa al concepto de empaginación tradicional y a la jerarquización que un redactor retiene dar. Los criterios de jerarquización en la presentación de las noticias cambian. Se sigue más bien un orden cronológico en la clasificación de las noticias.¹²⁸⁵ Se da mayor relieve a la noticia siguiendo un orden cronológico inverso, o sea colocando en alto la última noticia y no la más importante, un orden mutado de aquel de los blog. La tempestiva se ha vuelto una variable importante de la presentación de las noticias.¹²⁸⁶

La clasificabilidad: gracias a la *folksonomy* o *social tagging* la información puede ser clasificada y catalogada con *tag* (etiquetas) para luego ser alcanzable facilitando el acceso a los contenidos aunque si debido a los problemas con la sinonimia el porcentaje de encontrabilidad y relativamente bajo.¹²⁸⁷

La manipulabilidad: el *mash up*. Esta práctica revela el alto grado de manipulabilidad de la información. Esto va contra la creatividad, la verificación y la veracidad de las informaciones. El *mash up* es “la posibilidad de prelevar informaciones y datos de más fuentes online, reorganizarlos y combinarlos juntos, para presentarlos en una única página como un servicio totalmente nuevo y original.”¹²⁸⁸

La liquidez: El nuevo formato digital permite a la información ser direccionada indiferentemente en diversos soportes: papel, éter, redes, etc. Esto le da una especie de capilaridad tanto que puede ser fruida en

¹²⁸⁵ Cf. CAROTENUTO, *Giornalismo Partecipativo*, 151-152.

¹²⁸⁶ Cf. CAROTENUTO, *Giornalismo Partecipativo*, 127.

¹²⁸⁷ Cf. DI BARI, *Internet è cambiato*, 19.

¹²⁸⁸ Cf. METITIERI, *Il grande inganno del web 2.0*, 102.

cualquier aparato que permita la lectura de formatos digitales multimediáticos.¹²⁸⁹ Afirma Mayer-Schönberger:

Hoy la información se difunde mucho mas rápidamente y en una área mucho más vasta. Con la digitalización copiar y compartir es más fácil y más veloz, y por tanto menos controlable; además la abundancia de medios de comunicación (audio y video además del texto escrito) hace que sea más difícil negar. A todo eso se agrega el hecho que la copia digital es un réplica perfecta del original y por tanto es más difícil rastrear a la fuente o individuar quien ha consentido las fugas de noticias. En la era digital se ha vuelto muy difícil retomar posesión de la información, vetar a los otros de continuar a compartirla, sobre todo si se ha difundido más allá de restringidos confines geográficos o demográficos.¹²⁹⁰

La reproducibilidad: La velocidad y el tempismo con los cuales se producen y se publican las noticias en la red lleva a vivir, en una continua copia/pegue, que permite que las noticias vayan súbito online. De la agencia al lector no pasan más de pocos minutos. En muchos casos se pueden encontrar textos exactamente iguales en sitios diversos. La noticia frecuentemente se reduce a un copia/pegue o casi de la agencia. Tantas veces la cantidad mayor de noticias de producir va en detrimento de la cualidad y del arbitrio de la selección periodística, además que de la profundización. Todo va publicado, no porque sea en verdad importante, sino porque el sitio tiene necesidad de una actualización constante, bajo pena a alejamiento de los lectores.¹²⁹¹ Esta copia “no creativa” es un mecanismo que daña credibilidad y modelos de influencia social del periodismo. En este fantaperiodismo, como viene llamado por Russo y Zambardino, la noticia hace parte de una cadena de montaje donde el pre-elaborado viene asumido como producto finalizado.¹²⁹² Esto tiene consecuencias sobre la cualidad de la información a causa de la falta de tiempo para verificar las fuentes, la veracidad de la historia y para la profundización de las informaciones.

¹²⁸⁹ Cf. MAISTRELLO, *Giornalismo e nuovi media*, 99.

¹²⁹⁰ MAYER-SCHÖNBERGER, *Delete. Il diritto all'oblio nell'era digitale*, 63-74.

¹²⁹¹ Cf. CAROTENUTO, *Giornalismo Partecipativo*, 148-150.

¹²⁹² Cf. RUSSO - ZAMBARDINO, *Eretici digitali. La rete è in pericolo, il giornalismo pure*, 14.

La hibridación de los formatos: otra característica, que si bien ya está presente en el periodismo tradicional, es la contaminación y la hibridación de los diversos formatos, sobre todo aquellos de entretenimiento con aquellos informativos.¹²⁹³ Las noticias, los asuntos del momento, el entretenimiento, los programas de información y la publicidad asemejan siempre más los unos a los otros, siendo ensamblados en programas generalistas o presentados en manera similar. En las futuras formas de alocución y de consulta, fuentes de información, propaganda y publicidad serán difíciles de distinguir.¹²⁹⁴

2.5. Link multimediáticos: profundización, confrontación y contextualización de la información.

En general se llegaba a un cierto artículo porque se había escogido un determinado periódico. Pero hoy, se llega a un periódico online porque se ha escogido un determinado artículo a través de link hipertextuales del web. A veces no se llega ni siquiera al *home page*. La consulta se detiene en cada contenido que se vuelve etapa de una navegación que lleva hacia otros destinos. El lector construye “una propia jerarquía a medida, recogiendo contemporáneamente de fuentes primarias, reelaboraciones periodísticas, comentarios amatoriales, análisis especializados y en cuanto sea funcional a su recorrido.”¹²⁹⁵ En red el recorrido de lectura no es necesariamente rígido, antes, puede ser frecuentemente fragmentado. La navegación sucede a nivel hipertextual (cuando profundizaciones textuales) o hipermediático (cuando el hipertexto está compuesto de mas lenguajes: texto, grafica, imágenes, sonidos, videos), mientras los recorridos de lectura pueden ser en árbol, lineales o casuales. El usuario está en condición de escoger el propio recorrido y nivel de lectura.¹²⁹⁶ En internet el espacio, entendido como soporte de memorización de las informaciones, es sustancialmente infinito y los límites de tiempo se vuelven sujetos y en función del interés y de la disponibilidad individual.¹²⁹⁷

¹²⁹³ Cf. GIOVAGNOLI, *Cross-media. Le nuove narrazioni*, 186.

¹²⁹⁴ Cf. VAN DIJK, *Sociologia dei nuovi media*, 226.

¹²⁹⁵ Cf. MAISTRELLO, *Giornalismo e nuovi media*, 97.

¹²⁹⁶ Cf. PRATELLESI, *New Journalism*, 120.

¹²⁹⁷ Cf. MAISTRELLO, *Giornalismo e nuovi media*, 27.

Un paso importante en la elaboración de la noticia es el tejido del hipertexto, con las conexiones (*link*), a las profundizaciones, a los precedentes, a las fuentes (cuando disponibles), a los elementos multimedia (texto, audio, video, imágenes, animaciones) que integran la narración o, en algunos casos, constituyen ellos mismos el hilo conductor de la narración. Los *link* de profundización transforman el texto en un hipertexto. Los redactores tienen la responsabilidad de seleccionar entre los tantos *link* posibles aquellos que representan una profundización interesante de las temáticas desarrolladas en el artículo. Hoy, gracias a la tecnología digital, producir *file audio* y *video* se ha vuelto mucho más simple y menos costoso permitiendo enriquecer el texto con contenidos hipermediáticos.¹²⁹⁸

Los contenidos conectados con los *link* pueden pertenecer al mismo sitio, o estar en un sitio externo. Los *link* a un sitio diverso de aquel de pertenencia pueden ser de dos tipos: al *home page* del sitio llamado (conexiones en superficie o *surface linking*) o a la página, directo a la página interna del sitio que contiene las informaciones (conexiones en profundidad o *deep linking*). En el primer caso de los *link* internos no habría problemas porque el usuario permanece en el propio sitio. En cambio, en el caso de los *link* externos pueden surgir una serie de problemas cuya solución está todavía en discusión.¹²⁹⁹ La regla, aclara Pratellesi, todavía una vez es: “pocos, pero buenos”. Se deben crear conexiones hipertextuales solo cuando agregan algo al contenido del artículo.¹³⁰⁰ Antes un medio tendía a no enviar sus lectores a otro sitio. Hoy emerge una tendencia diversa: *Haz aquello que sabes hacer y pones un link a todo el resto* (*Do your best and link to the rest*). En este sentido los periódicos se vuelven *hub* informativos. Los periódicos de nueva concepción se limitan a producir pocos contenidos originales, pero de nivel medio/alto, y a linkar todas las otras informaciones.¹³⁰¹ Afirma Maistrello que el periodismo debe abrirse a la lógica que propone la red:

¹²⁹⁸ Cf. PRATELLESI, *New Journalism*, 100-101.

¹²⁹⁹ Cf. PRATELLESI, *New Journalism* 107.

¹³⁰⁰ Cf. PRATELLESI, *New Journalism* 171.

¹³⁰¹ Cf. MAISTRELLO, *Giornalismo e nuovi media*, 176.

No hay motivo por el cual la lógica colaborativa de la red, que produce valor distribuyendo atención hacia quien produce contenidos interesantes, no deba valer también en campo periodístico. Aquel que en el sistema competitivo de los medios tradicionales sería un suicidio comercial, en la web es, en cambio, uno de los modos más eficaces para madurar en crédito y reputación.¹³⁰²

Las potencialidades hipertextuales conceden profundización que el papel no concede: gráficas, profundizaciones, comentarios, video, animaciones 3D, etc. “Es verdad que el lector busca noticias a primera vista, pero es también cierto, que una vez encontrada la información que le interesa, se demuestra deseoso de recorrer todas las profundizaciones disponibles.”¹³⁰³ La ventaja está representada por el pluralismo, por la posibilidad de comparar las informaciones, buscar la fuente en pro o en contra de una tesis para formarse una opinión. Quien lee si retiene la noticia falsa o incompleta, puede confrontar y verificar, o si considera una opinión no ponderada, puede expresar las propias como comentario o no volver a aquel sitio. A diferencia de los medios tradicionales, la red permite verificaciones, cruces y confrontaciones en el panorama de la información ya sea *mainstream* o participativa. Es una modificación en el proceso de creación de la autoridad que ve los medios *mainstream* perder su posición dominante. La autoridad de una fuente de información online depende de su reputación.¹³⁰⁴

En internet la fidelidad del lector es frágil y el producto periodístico es inmediatamente confrontable con otras fuentes. Quien lo escoge para informarse no hace una elección por un único órgano informativo, sino que decide informarse buscando en un abanico amplísimo de fuentes. Internet pone en discusión el monopolio e incluso la centralidad de los medios *mainstream*.¹³⁰⁵ La credibilidad del periodismo depende de la fiabilidad, la responsabilidad, la reputación. Éstas son el fruto de una negociación cotidiana y todos los días están en riesgo. Hoy, solo partiendo

¹³⁰² MAISTRELLO, *Giornalismo e nuovi media*, 96.

¹³⁰³ PRATELLESI, *New Journalism* 166.

¹³⁰⁴ Cf. CAROTENUTO, *Giornalismo Partecipativo*, 118-119.

¹³⁰⁵ Cf. CAROTENUTO, *Giornalismo Partecipativo*, 114-115.

de una solida “reputación” es posible pensar coger a fondo las enormes posibilidades ofrecidas por internet.¹³⁰⁶ La reputación de un medio o de un periodista es un bien muy precioso, que se adquiere con el tiempo. La confianza y la credibilidad, exigen muchos esfuerzos y años de construcción, y puede bastar una sola noticia para destruirla.¹³⁰⁷ En el mundo digital el periodismo puede encontrar un espacio para su legitimación abriéndose a la conversación con todos los portadores de noticias, moderando los comentarios y trazando la discusión en red, incluyendo opiniones o señalando link externos.¹³⁰⁸

6. De la deadline a la dinámica de flujo

La continua sustituibilidad y actualización de las noticias, permitida por la facilidad y por los bajos costos de producción y de publicación, hacen saltar los vínculos espacio-temporales: se prospecta, en tal modo, la muerte de la *deadline* (característica del periodismo) es decir el pasaje a una lógica de flujo que transforma cada noticia en un *developing news*, en una noticia en continua evolución.¹³⁰⁹ Estamos frente a una noticia que se actualiza continuamente. Cambian los criterios de noticiabilidad y se redefinen los procesos de producción y los formatos periodísticos. Las redacciones deben equiparse para responder a esta redefinición de los procesos. El periodismo se desarrolla según una lógica de flujo y esto hace que la noticia sea fruto de una negociación continua.¹³¹⁰ Con la actualización continua y la rápida y simple modificabilidad de las páginas online se cambian definitivamente la relación del periodista y del periodismo con el tiempo. Aquí retorna el problema de la *deadline*. Se prevé una organización que con el tiempo conducirá a un repensamiento del concepto de noticiabilidad, es decir, de la capacidad de un evento de volverse significativo en un arco

¹³⁰⁶ Cf. Massimo GIORDANI, *Ecosistemi digitali e Web 2.0 al servizio delle aziende*, in V. DI BARI (Ed.), *Internet è cambiato. E voi? Web. 2.0. I consigli dei principali esperti italiani e internazionali per affrontare le nuove sfide*, Milano, Il sole 24 ore S.p.A., 2007, 242.

¹³⁰⁷ Cf. MARSILI, *La rivoluzione dell'informazione digitale in rete*, 296.

¹³⁰⁸ Cf. SOFI-BIANDA, *Dal giornalismo monomediatico alla convergenza crossmediatiche*, 73.

¹³⁰⁹ Cf. SORRENTINO, *La fine della deadline e i nuovi formati giornalistici tra fiducia e memoria*, 15.

¹³¹⁰ Cf. SORRENTINO, *Attraverso la rete*, 2-3.

temporal.¹³¹¹ De otro lado, no hay una distinción precisa entre un tiempo de producción, un tiempo de publicación y un tiempo de fruición. Estos diferentes “tiempos” suceden –o potencialmente pueden suceder– contemporáneamente, sobreponiendo y entrecruzando los roles de los distintos actores. Además, en el ambiente digital la relación con la competencia es mucho más directa e inmediata.¹³¹²

El exceso de velocidad en los tiempos de producción y de entrada en los canales de la información comporta también un envejecimiento precoz de la noticia que exige inmediata actualización. La aceleración, suscita en los usuarios un apetito voraz, un delirio, una carrera al último particular. Este exceso de velocidad del ciclo de la noticia comporta sin embargo un abajamiento de su cualidad, debido principalmente a la falta de tiempo, para la profundización y la confrontación de las fuentes.¹³¹³ Efectivamente un concepto que tiene mucha importancia para la credibilidad del periodismo es aquel de la confrontación de las fuentes que se realiza a través de la verificación. Tal acción presenta una serie de límites. Esta debe ser realizada en el marco de tiempo que el periodista tiene a disposición, pero llega un momento en el cual el periodista no tiene más tiempo para verificar y debe publicar. Esta verificación periodística corre el riesgo de ser trasformada por los nuevos medios.¹³¹⁴ Otra variable que cambia es la del espacio. Hay una ambivalencia del formato espacial. Porque si es verdad que cada artículo es breve, es también cierto que la conformación en estrella consiente que de cada artículo se pueda pasar, a través de los link, a otras informaciones en modo circular, empujando los límites en distintas direcciones el recorrido de la noticia: de sitios periodísticos a otros no periodísticos; de contenidos administrados por profesionales de la información a otros realizados por las fuentes, por los productores de los eventos, por los consumidores de la información.¹³¹⁵

¹³¹¹ Cf. SORRENTINO, *La fine della deadline e i nuovi formati giornalistici tra fiducia e memoria*, 9-11.

¹³¹² Cf. SORRENTINO, *La fine della deadline e i nuovi formati giornalistici tra fiducia e memoria*, 17.

¹³¹³ Cf. PRATELLESI, *New Journalism*, 40.

¹³¹⁴ Cf. SORRENTINO, *La fine della deadline e i nuovi formati giornalistici tra fiducia e memoria*, 26.

¹³¹⁵ Cf. SORRENTINO, *La fine della deadline e i nuovi formati giornalistici tra fiducia e memoria*, 18.

El periodismo online presenta características comunes a las otras formas de periodismo, posee elementos propios que lo distinguen. Los principales rasgos distintivos son la rapidez, la hipertextualidad, la interactividad, la multimediaticidad y la crossmediaticidad que lo hacen fruible a mas niveles y a través de más lenguajes. El ciclo continuo de las noticias, actualizable 24/24 horas, lo hacen un producto en continuo devenir.¹³¹⁶ La noticia es multimediático, interactiva, hipertextual y el proceso de producción es un continuo *work in progress*, comienza por tanto a desaparecer la *deadline*.

2.7. El rol del periodista en la era digital

Una novedad ligada a internet que implica una rediscusión del rol del periodista es la pluralidad de las fuentes presentes en la red y accesibles a todos los usuarios. Otra, es la posibilidad de publicación de contenidos multimediáticos de parte de cualquier persona. Esto significa que informaciones que hace un tiempo eran reservadas exclusivamente a los periodistas se vuelven de dominio público y que las informaciones pueden evitar la mediación de los periodistas.¹³¹⁷ Afirma Carotenuto:

Por más de un siglo el periodista había pensado tener por su autoridad, el control monopolístico sobre las agencias de prensa, la capacidad de acceder a fuentes privilegiadas, la posibilidad de entrevistar a los protagonistas, el arte, el hecho de dedicarse a tiempo completo en temas en el cual era especializado y la posibilidad de viajar para verificar con los propios ojos [...] un verdadero sacerdote de la información.¹³¹⁸

“Con internet el periodista ha aprendido a aceptar la confrontación directa con los lectores, a ponerse su servicio en la moderación de un forum, a escuchar las sugerencias y las opiniones y a respetarlas.”¹³¹⁹ Ahora no solo no es más el único mediador de la información, pero su mismo trabajo viene siempre más frecuentemente contestado, juzgado e incluso

¹³¹⁶ Cf. PRATELLESI, *New Journalism*, 85.

¹³¹⁷ Cf. CARELLI, *Giornali e giornalisti nella rete*, 44.

¹³¹⁸ CAROTENUTO, *Giornalismo Partecipativo*, 43.

¹³¹⁹ PRATELLESI, *New Journalism*, 196.

completado. Las dinámicas evolutivas de las tecnologías y de los cambios en las redacciones y en los formatos mediáticos, ponen en discusión las mismas competencias del periodista en los tiempos de la convergencia. Giovanni Bechelloni distingue entre competencias técnicas, competencias políticas o relacionales y competencias culturales. Los periodistas en la época de la convergencia crossmediático, tienen la competencia técnica de administrar, producir, publicar, archivar y distribuir contenidos multimediáticos/crossmediáticos en diversos canales. Una competencia relacional que permita a ellos inserirse en diversas redes de relaciones sociales para poder tener las posibilidades de relacionarse con los diversos actores del proceso informativo, y por lo tanto, conocer las numerosas interpretaciones que les permita la confrontación con una multiplicidad de puntos de vista. Deben tener, una competencia cultural amplia, rica y flexible que permita a ellos reflexionar, profundizar, contextualizar, jerarquizar la gran cantidad de información y de hacer una lectura atenta de la sociedad.¹³²⁰

El periodista debe ser capaz de elaborar productos crossmediáticos. El sistema de distribución de las noticias, de las investigaciones, de los reportajes (texto, audio, video, foto) es siempre más indiferenciado. En el futuro funcionarán más aquellos periódicos que sean capaces de encontrar la vía justa para una progresiva contaminación crossmediático. No habrá más periodistas de papel impreso o tv o radio. Habrá necesidad de periodistas en grado de hacer de todo.¹³²¹ Si un tiempo la demarcación entre periodistas de periódico, periodistas de agencia, televisivo o radiofónico era rígida y solo con una cierta dificultad se podía pasar de un medio al otro, hoy sucede que se trabaja indiferentemente en uno u otro medio.¹³²² Con la convergencia de los sistemas editoriales el periodista debe ser capaz de elaborar documentos en varios lenguajes y géneros.¹³²³ El digital y la introducción de los nuevos sistemas editoriales en las

¹³²⁰ Citato in SOFI - BIANDA, *Dal giornalismo monomediáticoe alla convergenza crossmediáticoe*, 74.

¹³²¹ Cf. PRATELLESI, *New Journalism*, 50-51.

¹³²² Cf. PRATELLESI, *New Journalism*, 73.

¹³²³ Cf. PRATELLESI, *New Journalism*, 195.

redacciones han sacado del puesto la figura tradicional del periodista, además de revolucionar completamente la organización del trabajo.

El periodista online puede ser llamado a: escribir artículos; seleccionar e insertar fotografías; efectuar tomas con videocámaras digitales; montar directamente desde el propio Pc, los filmes realizados; empaginar y publicar artículos, fotos y filmes a través de un sistema de *publishing*; acompañar los artículos con *link* encontrado en Red; efectuar entrevistas telefónicas que luego transcribe; aparecer en video per *stand-up* de los servicios periodísticos y entrevistas filmadas. Todo esto es posible a través de una *workstation* que, aprovechando las potencialidades de la tecnología digital hace todo eso que es necesario para escribir un artículo, del texto a la imagen, del audio al video, utilizando sea material inédito sea de archivo.¹³²⁴

Incluso, hoy se habla del corresponsal con el morral (*backpack journalist*),¹³²⁵ un periodista con las capacidades para producir y publicar cualquier tipo de información en cualquier parte del mundo. Las siguientes son las características típicas del periodismo digital: *hypertextuality*: estructura no lineal a través del “linking”; *interactivity*: el proceso de involucrar la participación activa del hombre o de la máquina en el proceso de búsqueda de informaciones y el compartir informaciones; *non linearidad*: un sistema flexible de ordenamiento de la información no conectado a los modelos lógicos tradicionales, cronológicos o convencionales de *storytelling*; *multimediatco*: el uso de más de un medio en un cada producto; *convergencia*: la fusión de tecnologías y servicios; *personalización*: la habilidad de diseñar la naturaleza del contenido y del servicio según las necesidades y los deseos personales.¹³²⁶

Aparece también una nueva figura en las redacciones: el *social media editor* (o *community editor*). Su tarea es facilitar el encuentro entre las noticias producidas por la redacción y los potenciales lectores: significa, de un lado, portar las noticias allá donde están las personas (ej. en los *social network*) y

¹³²⁴ CARELLI, *Giornali e giornalisti nella rete*, 41-42.

¹³²⁵ Cf. MAISTRELLO, *Giornalismo e nuovi media*, 112.

¹³²⁶ Cf. Kevin KATAMOTO (Ed.), *Digital Journalism. Emerging media and the changing horizons of journalism*, USA, Rowman & Littlefield Publishers, Inc., 2003, 4.

del otro, usar estos instrumentos como fuente de informaciones y de ideas para nuevos artículos.¹³²⁷ Jeff Jarvis, los llama los *media post-media*.¹³²⁸ Hoy los periodistas van a los *social network* para decir a los lectores de ir a leer el artículo en el sitio. El paso sucesivo es considerar el propio producto como un fluido en grado de desplazarse a lo largo de cualquier tipo de tubería y de adaptarse a los contenedores más diversos.¹³²⁹ Pero con las nuevas tecnologías ha cambiado en ciertos aspectos el modo de trabajar de los periodistas, no la profesión. Por lo tanto, las normas que regulan la actividad profesional de los periodistas siguen siendo las mismas. Las tareas permanecen: buscar, verificar, dar noticias.¹³³⁰ Frente a la gran cantidad de información del mundo digital, el periodista tiene el rol fundamental de analizar, seleccionar, controlar, profundizar, valorar, descifrar, jerarquizar, contextualizar la información producida. Hoy el riesgo es que la cantidad de información pueda ser vaciada de su valor.¹³³¹ Ha sido significativo el trabajo periodístico en el caso del “*cable gate*” que involucraba la diplomacia americana. Con la gran cantidad de información ha sido fundamental el trabajo de los diversos medios para filtrar e interpretar la información ofrecida por Wikileaks. El periodista recupera entonces su rol de intérprete de la realidad.¹³³² El valor del periodista será siempre dado por su capacidad de encontrar noticias, de comprender y explicar lo real. El periodista continúa con su función de mediador que selección, jerarquiza, presenta y explica las noticias. Pero con el aumento del flujo informativo

¹³²⁷ Cf. RUSSO - ZAMBARDINO, *Eretici digitali. La rete è in pericolo, il giornalismo pure*, 172.

¹³²⁸ Cf. Jeff JARVIS, *Media after the site*, in <<BuzzMachine>> (30.11.2009) www.buzzmachine.com/2009/11/30/media-after-the-site/, 1. La citazione originale:

“Immagina questo futuro senza pagine e siti, questo futuro tutto costruito sulla predominanza del processo sul prodotto. Se sei quello che si dice un produttore di contenuto [...] il tuo scopo sta tutto nell'insinuarti in quel flusso. Se il tuo mestiere è prenderti cura dei contenuti - quello che già chiamavano editor - allora il tuo compito sta nel fissare priorità nei flussi a vantaggio delle persone; è questo il modo in cui puoi creare valore [...] Ora è il momento di darci dentro con il flusso.”.

¹³²⁹ Cf. MAISTRELLO, *Giornalismo e nuovi media*, 98.

¹³³⁰ Cf. PRATELLESI, *New Journalism*, 74.

¹³³¹ Cf. CARELLI, *Giornali e giornalisti nella rete*, 44-45.

¹³³² Cf. VALERIANI, *Twitter factor*, 154-171.

han aumentado también el trabajo y la responsabilidad del periodista.¹³³³ Porque internet representa un nuevo terreno de confrontación para el periodista a causa de la gran cantidad de informaciones que se puedan encontrar, internet mismo representa también un problema, porque no siempre es posible verificar el origen. Se encuentra de todo y se debe trabajar sobre la fiabilidad y veridicidad de eso que se ha encontrado. En internet la cualidad más que el afán hace la diferencia.¹³³⁴

El periodismo debe tener la capacidad de hacer procesos de sintaxis, de responsabilidad reflexiva de la realidad y de comprensión de misma, cada vez más densa. El periodismo se encontrará a tener que reconstruir una realidad más fragmentada: las exigencias serán aquellas de síntesis, jerarquización, contextualización e interpretación de los hechos.¹³³⁵ Para Pratellesi algunas actividades sobre las cuales deberían focalizarse los periódicos para recuperar, el rol informativo son:

Construir una fuerte influencia sobre la comunidad a través del periodismo investigativo [...]; dedicarse a interpretar eventos, explicando el contexto y su ministrando análisis profundos; conservar el perfil de fuerte confiabilidad; publicar entrevistas exclusivas; producir reportajes interesantes y confiable; suministrar opiniones sobre temas de actualidad [...].¹³³⁶

Los periódicos y los periodistas podrán conservar su rol en la medida en la que ofrezcan un producto de calidad basado en un trabajo de búsqueda y profundización. Será el periodismo de investigación el que permitirá a los periódicos sobrevivir a la crisis.¹³³⁷ La escasa disponibilidad de tiempo del lector, la multiplicidad de fuentes, la contemporaneidad del proceso, sugiere, la velocidad como una característica fundamental de la actividad periodística. La capacidad de individuar, seleccionar y “jerarquizar” en el

¹³³³ Cf. PRATELLESI, *New Journalism*, 195.

¹³³⁴ Cf. PRATELLESI, *New Journalism*, 124.

¹³³⁵ Cf. SORRENTINO - BIANDA, *Quale nuovo giornalismo?*, 148-151.

¹³³⁶ Cf. PRATELLESI, *New Journalism*, 45.

¹³³⁷ Cf. Enrico PEDEMONTE, *Morte e risurrezion dei giornali. Chi li uccide. Chi li salverà*, Milano, Garzanti libri s.p.a., 2010.

menor tiempo posible.¹³³⁸ Velocidad y profundización son algunas de las características del periodismo crossmediático de hoy. Se trata de un continuo trabajo de contextualización de las noticias.¹³³⁹ Debido a que no hay pretensión de contar toda la realidad se debe escoger un ámbito y se debe buscar diseccionarlo mejor que cualquier otro.¹³⁴⁰

Como afirma Marco Marsili: “el periodista deberá hacerse apreciar no más como miembro de una élite que posee los códigos de acceso al mundo de la información, sino como una referencia dinámica en un mundo donde siempre más informaciones están a disposición instantáneamente de todos.”¹³⁴¹ La interactividad como posibilidad de diálogo entre autor y fruidor, y el acceso a las fuentes de parte del público se vuelven factores importantes de estímulo para el periodista para mejorar la cualidad del propio trabajo.¹³⁴² Como la escasa confiabilidad y la credibilidad de la información en red se han vuelto lugar común. Éstas vienen conquistadas por los periodistas y por los medios todos los días con los hechos y un trabajo profesional.¹³⁴³

2.8. Nuevas dinámicas periodísticas en la era digital

Según Sorrentino, la red más que constituir un medio que se pone al lado o se contrapone a aquellos existentes, se configura como un ecosistema comunicativo donde se vive una nueva ecología comunicativa. Este nuevo ecosistema trae transformaciones importantes en el trabajo de reconstrucción de la realidad cumplida por el periodismo. Con la continua actualización de las noticias permitidas por la red, saltan los vínculos espacio-temporales, se modifican los procesos de producción informativa, se modifican los criterios de la *noticiabilidad* y las dinámicas del

¹³³⁸ Cf. CARELLI, *Giornali e giornalisti nella rete*, 45.

¹³³⁹ Cf. Enrico BIANDA - Antonio SOFI, *Processi e prodotti giornalistici tra crossmediaticità e convergenza*, in C. SORRENTINO (Ed.), *Attraverso la rete. Dal giornalismo monomediatico alla convergenza crossmediatiche*, Roma, Rai-Eri, 2008, 99.

¹³⁴⁰ Cf. MAISTRELLO, *Giornalismo e nuovi media*, 168.

¹³⁴¹ MARSILI, *La rivoluzione dell'informazione digitale in rete*, 294.

¹³⁴² Cf. CARELLI, *Giornali e giornalisti nella rete*, 46.

¹³⁴³ Cf. CARELLI, *Giornali e giornalisti nella rete*, 46.

newsmaking.¹³⁴⁴ En la nueva dinámica nacida con la digitalización las redacciones están repensando sus estructuras organizativas y sus espacios operativos: se acortan las líneas de jerarquía de control sobre el producto a favor de una mayor elasticidad y velocidad de intervención y se reúnen grupos de trabajo que antes eran distintos. La web hace de nodo a una nueva articulación crossmediático de la producción periodística. El paso permitido por la red de una lógica de negociación lineal a una circular entre periodista, fuente y público cambia le dinámicas informativas.¹³⁴⁵ El web 2.0 es el protagonista silencios de la transformación del periodismo tradicional en un periodismo que conversa, monitorea e interactúa con los usuarios y, de la transformación de las *newsroom* en *netroom*.¹³⁴⁶ Al respecto, Amy Schmitz Weiss y David Domingo, han estudiado la dinámica de los procesos de negociación y de aprendizaje entre los periodistas y los factores que limitan o favorecen la aceptación de las innovaciones en le redacciones.¹³⁴⁷

La digitalización ha tenido consecuencias en los criterios de noticiabilidad, es decir, de los requisitos que determinan cuando un evento puede convertirse en noticia: los criterios sustantivos, criterios relativos al producto, al medio, a la competencia y al público. Entonces las noticias son, o al menos eran, eso que los periodistas definían como tal. La noticiabilidad está constituida por el complejo de requisitos que se exigen a los eventos desde el punto de vista de la estructura de trabajo de los aparatos informativos y de la profesionalidad de los periodistas.¹³⁴⁸ Marco Pratellesi afirma que no hay reglas matemáticas para cualificar la noticiabilidad de un hecho, sino que existen algunos criterios que los

¹³⁴⁴ Cf. SORRENTINO, *Attraverso la rete*, 1-3.

¹³⁴⁵ Cf. MAISTRELLO, *Giornalismo e nuovi media*, 102.

¹³⁴⁶ Cf. Massimo ESPOSTI, *Il web 2.0 cambia le newsroom*, in V. DI BARI (Ed.), *Internet è cambiato. E voi? Web. 2.0. I consigli dei principali esperti italiani e internazionali per affrontare le nuove sfide*, Milano, Il sole 24 ore S.p.A., 2007, 155.

¹³⁴⁷ Cf. Amy SCHMITZ WEISS - David DOMINGO, *Innovation processes in online newsrooms as actor-networks and communities of practice*, in <<New Media & Society>>, 12 (2010) 7, 1156-1171.

¹³⁴⁸ Cf. WOLF, *Teorie della comunicazione di massa*, 17.

periodistas usan para favorecer la entrada de un tema en la agenda pública: la localización del hecho, su actualidad, la carga de novedad y singularidad del evento, la importancia práctica para la gente, las consecuencias para la vida cotidiana, cercanía física o psicológica, la posibilidad de hacer efecto sobre las emociones, el desarrollo que el evento promete, el carácter de exclusiva.¹³⁴⁹ Los criterios de noticiabilidad interesan todo el ciclo de producción de la noticia: de la fase de recolección de las informaciones, a su valoración y gestión redaccional a través de la confrontación con los colegas y los rígidos formatos periodísticos de la página o de los contenedores radio-televisivos. El carácter negocial explica el continuo cambio en el tiempo de tales criterios que son sensibles a las evoluciones socio-culturales.

En los procesos de negociación que el periodista hace con las fuentes, el contexto, los colegas, los usuarios, se determinan cuáles informaciones selecciona y cuáles omitir, cuáles evidenciar con mayor eficacia y cuáles no. Tal proceso, normalmente concebido como lineal, en realidad se ha vuelto circular, porque exige la capacidad del emisor de reelaborar el feedback que proviene del destinatario y del contexto, de manera que la comunicación sea más eficaz. De hecho, “en la definición de los criterios de noticiabilidad se ha pasado de un primado de los medios (en la selección de los temas, en la jerarquización de las relevancias y, por tanto, en la representación de las situaciones sociales y en el proceso de formación de la opinión pública) a la conciencia de cómo en tal recorrido intervengan tres distintos factores”:¹³⁵⁰ el rol del destinatario de la información (público, colegas, competencia), las características cambiantes del contexto (aparece más evidente la habilidad de las fuentes para articular acciones comunicativas que tengan cuentas de las exigencias de los medios), las evoluciones identitarias del emisor (el medio que selección la manera de componerse y articularse sobre la base de los dos niveles antes exigidos). La búsqueda sobre la noticiabilidad se ha cambiado progresivamente hacia una más complexiva atención por las exigencias del público, las peculiaridades del contexto de difusión y, sobre

¹³⁴⁹ Cf. PRATELLESI, *New Journalism*, 137.

¹³⁵⁰ SORRENTINO, *La fine della deadline e i nuovi formati giornalistici tra fiducia e memoria*, 31.

todo, las características de las fuentes y las modalidades con las cuales tales fuentes son interpeladas.¹³⁵¹

Aunque si todavía los medios tradicionales mantienen el control sobre la agenda, los periodistas no están más como los dueños y señores de las noticias. El rol de *gatekeeper* ha sido modificado por las posibilidades de publicación que ahora tienen las fuentes, los públicos. Hay tantas informaciones que en este momento pasan por encima de la puerta de los medios o que no tienen siquiera la necesidad de entrar. Nacen en la red y que, por la gran fuerza que toman, deben ser tomadas en consideración por los medios *mainstream*. Desde el momento en el cual todos pueden ser testigos de la noticia, y sobre todo, pueden tener medios para registrarla y difundirla (fenómeno del *reportero generalizado*), se pone en discusión el viejo dogma del periodismo, por el cual el testimonio directo es la esencia de la profesión.¹³⁵² Cambiados los criterios de noticiabilidad, ha transformado también el proceso de producción de la información. El *newsmaking*, entendido como proceso de producción (tipización, rutinización de los eventos en procesos productivos bien estandarizados) del trabajo periodístico, se ha alterado por la presencia de los nuevos medios. Los estudios sobre el *newsmaking* ponen en relevancia como “del foco sobre contenidos se ha pasado a la centralidad de las formas y de los formatos de los *newsmedia*.”¹³⁵³ La jerarquización de las noticias en red, ya heredada de los blog, es de naturaleza cronológica. Aparecen en la parte superior del sitio las últimas noticias. En los sitios de información online la relevancia del evento es dada por la cantidad de títulos y conexiones hipertextuales, de las referencias, comentarios, entrevistas, profundizaciones, clasificaciones, sondeos, juicios del público y/o de otros *opinión maker*.¹³⁵⁴

¹³⁴⁹ Cf. PRATELLESI, *New Journalism*, 137.

¹³⁵⁰ SORRENTINO, *La fine della deadline e i nuovi formati giornalistici tra fiducia e memoria*, 31.

¹³⁵¹ Cf. SORRENTINO, *La fine della deadline e i nuovi formati giornalistici tra fiducia e memoria*, 28-32.

¹³⁵² Cf. CARELLI, *Giornali e giornalisti nella rete*, 43.

¹³⁵³ SORRENTINO, *La fine della deadline e i nuovi formati giornalistici tra fiducia e memoria*, 30.

¹³⁵⁴ Cf. SORRENTINO, *La fine della deadline e i nuovi formati giornalistici tra fiducia e memoria*, 14.

La redacción online trabaja para un producto que cambia continuamente, un *work in progress* que viene visto continuamente en una actualización que no tiene inicio ni fin. Los navegadores buscan velocidad y concisión, pero cuando encuentran un argumento de su interés se esperan profundizaciones textuales y multimediáticos que el hipertexto puede garantizar.¹³⁵⁵ El periodista entonces debe tener la capacidad de producir contenidos y link multimediáticos en un sistema de producción continua.¹³⁵⁶ Existe la necesidad de un verdadero trabajo de equipo para elaborar productos crossmediáticos. De manera que “cada servicio nazca con artículo, foto, video, audio, animaciones, link, foro y sondeo, es necesario que al interno de la redacción cada uno sepa simultáneamente que hacer.”¹³⁵⁷ El trabajo de la redacción online por lo tanto es organizado según las siguientes funciones: búsqueda y selección de las informaciones, búsqueda de fotos y video, elaboración, publicación, actualización, gestión de los *forum* y de los blog, gestión de los sondeos y de la interactividad con los lectores.¹³⁵⁸

Según Enrico Bianda y Antonio Sofi, “la naturaleza misma de la 'cadena' de producción periodística es en parte redefinida por las nuevas tecnologías y especialmente por cuanto concierne a los sujetos que participan en los diversos estadios del flujo productivo.”¹³⁵⁹ Los momentos de esta “cadena” serían: el evento en sí, recolección de la información, organización de las informaciones, producción de los contenidos, publicación, distribución y consumo.¹³⁶⁰ El periodismo hoy debe tener la capacidad de trabajar en red. El *Networking journalism* debe seguir y entender las discusiones de los grupos de interés, trazar las conversaciones sobre experiencias personales o pasionales y ser capaz de sacar un producto informativo.¹³⁶¹ La tendencia del *newsmaking* parece ser aquella de

¹³⁵⁵ Cf. PRATELLESI, *New Journalism*, 101-102.

¹³⁵⁶ Cf. PRATELLESI, *New Journalism*, 110.

¹³⁵⁷ PRATELLESI, *New Journalism*, 99.

¹³⁵⁸ Cf. PRATELLESI, *New Journalism*, 99.

¹³⁵⁹ BIANDA - SOFI, *Processi e prodotti giornalistici tra crossmediaticità e convergenza*, 96.

¹³⁶⁰ Cf. BIANDA - SOFI, *Processi e prodotti giornalistici tra crossmediaticità e convergenza*, 96.

¹³⁶¹ Cf. SOFI - BIANDA, *Dal giornalismo monomediatico alla convergenza crossmediaticoe*, 70.

integración entre la información producida por las agencias, por los grupos editoriales y por los medios oficiales y aquella producida por los blog.¹³⁶² Los nuevos medios y, en particular, los social network, están volviéndose un espacio que los periodistas no pueden ignorar. En este contexto de conversación y debate online, el periodismo no puede más subvalorar la necesidad de participación de una parte creciente de público mediático, que cada vez prescinde del control de parte de los así llamados *gatekeeper*. La actividad periodística no puede terminar con el producto final, pero frecuentemente continúa también con la gestión de los feedback y de las conversaciones de los lectores en los *social network*. Dan Gillmor piensa que los periodistas deben alcanzar y saber escuchar la conversación de la red. Una red de personas, con frecuencia informadas, con capaces colectivamente a saber más sobre *issues* específicas respecto al individuo experto (periodista) y el feedback de estas personas puede mejorar activamente la cualidad del producto final.¹³⁶³ Los campos de juego son dos: al interno del sitio del medio (por ejemplo en los *forum* internos y en los comentarios) y las conversaciones al externo (los post escritos en los blog, los social network, las reacciones en los *forum* y grupos de discusión, trazables a través de motores de búsqueda especializados y no especializados). Muchas veces estos nuevos espacios sirven para entender “que atmósfera hay” en una franja de la opinión pública. Algunos medios importantes como Usa Today o New York Times han creado un *comment desk* para la gestión y la moderación de los comentarios y de las conversaciones que se generan. Algunos editores afirman como uno de los objetivos sea justamente aquel de estimular fértiles discusiones al interno de la comunidad de usuarios.¹³⁶⁴ Incluso algunos medios han visto en los *social network* una magnífica oportunidad. Twitter y los otros social network se han vuelto un espacio de discusión en directo con los usuarios y de cobertura de noticias en tiempo real, y un megáfono para las

¹³⁶² Cf. Antonio SPADARO, *Web 2.0. Reti di relazioni*, Milano, Paoline, 2010, 48.

¹³⁶³ Cf. Dan GILLMOR, *Whe the media. Grassroots journalism by the people, for the people*, Sebastopol CA, O'Reilly Media, 2004, 110.

¹³⁶⁴ Cf. SOFI – BIANDA, *Dal giornalismo monomediáticoe alla convergenza crossmediáticoe*, 63-65.

actualizaciones informativas de los medios tradicionales.¹³⁶⁵ Tal vez estamos entrando también en una fase de un periodismo móvil a través de las redes sociales. Algunos periodistas y medios están continuamente informando a sus lectores a través de sus cuentas en los diversos *social network*. Algunos periódicos ponen en sus sitios actualizaciones en tiempo real respecto a algunas situaciones particulares.¹³⁶⁶

Al interior del *network journalism*, del periodismo participativo, los *social network* ofrecen espacio a la sociedad civil, al asociacionismo, al mundo de las ONG, a aquel cooperativo, del voluntariado, de la cultura, de los sindicatos, del pensamiento crítico. El mundo del *social network* ofrece a todos estos actores sociales la posibilidad de hablar, comentar, profundizar, debatir, aclarar, discutir y de tener uno espacio en el debate social.¹³⁶⁷ No pocas veces el mundo informativo no puede prescindir de los comentarios de los grupos, de los personajes y de los movimientos sociales sobre los diversos *social network* y en particular sobre Twitter.¹³⁶⁸ Se debe también aclarar, que no todos los contenidos producidos en *blog*, *vblog*, *moblog*, *webtv* y *iptv* constituyen historias participativas o masivas de carácter narrativo y periodístico. Sería demasiado ingenuo afirmar que estamos frente a la tierra prometida de la participación. Solo en pocos casos las noticias y las historias publicadas en un *blog* vienen luego participadas con constancia por otros *blogger*. Solo pocos *blogger*, escritores o autores son capaces de catalizar en el propio *blog* un consumo realmente masivo y fidelizado.¹³⁶⁹

¹³⁶⁵ Cf. Sofia PICHUHUA, *¿Cómo usar redes sociales para cobertura en tiempo real?*, in <<clasesdeperiodismo.com>> (26.11.2010) <www.clasesdeperiodismo.com/movil/%C2%BFcomo-usar-redes-sociales-para-coberturas-en-tiempo-real/>, 1.

¹³⁶⁶ Cf. Stephen QUINN, *MOJO mobile journalism in the Asian region*, in <<clasesdeperiodismo>> (19.12.2010) <www.clasesdeperiodismo.com/movil/descarga-libro-de-periodismo-movil/>, 1.

¹³⁶⁷ Cf. CAROTENUTO, *Giornalismo Partecipativo*, 242-243.

¹³⁶⁸ Cf. Augusto VALERIANI, *Twitter factor. Come i nuovi media cambiano la politica internazionale*, Bari, Editori Laterza, 2011.

¹³⁶⁹ Cf. GIOVAGNOLI, *Cross-media. Le nuove narrazioni*, 137.

2.9. Las relaciones entre fuentes, medios, periodista, público.

Para Carlo Sorrentino y Enrico Bianda, en el “nuevo ecosistema”, las relaciones entre los diversos actores del proceso (fuentes, periodistas y público) se vuelven circulares y las funciones de cada uno más similares a aquellas de los otros.¹³⁷⁰ Con la difusión de los network digitales, los tres sujetos se vuelven parte integrante del mismo ecosistema, igualmente representantes y habilitados a recibir y publicar informaciones: cada linearidad viene transformada de esta evolución. Las fuentes pueden saltar, o cuando menos poner al lado la mediación periodística y dirigirse directamente al público. El público puede interactuar directamente con las fuentes y con los productos periodísticos. Los periodistas sin embargo desarrollan rol propio, pero deben hacerlo en un contexto en el cual no poseen más una exclusividad y donde interactúan a doble vía de comunicación.¹³⁷¹ De otro lado, se presentan nuevos modos de apropiación, circulación y compartir de la información a través de prácticas como el *social bookmarking*, el *mash up* y el *sharing* que dan más protagonismo a los usuarios. Se funde una nueva forma de visibilidad y protagonismo que viene sostenida por las nuevas posibilidades tecnológicas como expresión del individualismo de masa. Además, existe la posibilidad de una interactividad inmediata con los medios y con otras personas a través los *forum*, las *chatroom* y los comentarios a las noticias. Se podría por lo tanto hablar de un consumo participativo.

Pero si la relación entre productor de las noticias, las fuentes y los usuarios, ha pasado de lineal a circular, cambian también el tiempo de producción del evento, el tiempo de su representación periodística y el tiempo de su consumo. La lógica lineal de producción-representación-consumo, desde hace algún tiempo ha sido puesta en crisis por la lógica de proceso donde se comprimen los tres tiempos con un producto informativo que se consume mientras es elaborado. Naturalmente los eventos “hacen noticia” no son equivalentes en su modalidad de desarrollo (el estallido de una bomba, un debate parlamentario, una conferencia

¹³⁷⁰ Cf. SORRENTINO - BIANDA, *Quale nuovo giornalismo?*, 130.

¹³⁷¹ Cf. MAISTRELLO, *Giornalismo e nuovi media*, 91-92.

de prensa tienen diversos tiempos), pero en algunos casos la fuente y el público son protagonistas del tiempo de producción. Con la llegada de los medios electrónicos el tiempo de la representación periodística se ha comprimido exigiendo mayor inmediatez y veracidad. El tiempo del consumo cambia también en la medida en la cual el usuario consume la información casi en el momento en el cual viene producida. Mientras los hechos suceden se realiza una producción periodística que contemporáneamente viene consumida.¹³⁷² Se presenta así una convergencia temporal de la acción de fuentes, periodistas y público. Los tiempos tradicionalmente bien diferentes (producción de los eventos por las fuentes; construcción periodística a través de los procesos de selección, jerarquización y presentación; consumo por parte del público) ahora se sobreponen y cada uno de los tres actores desarrolla al menos parcialmente las tareas normalmente desarrolladas por los otros.¹³⁷³

El público está en la posibilidad de producir contenidos y de tener una interacción directa con los periodistas, los contenidos y con los otros usuarios. Estamos en una época en la cual la narración de los periodistas no es la única narración de la realidad. La expresión del “hacemos nosotros la información” hoy está superada. Además, se debe registrar el nacimiento de un espacio de conversación con los usuarios que obliga a constatar la falibilidad del propio trabajo y a aceptar la crítica y la rectificación.¹³⁷⁴ Desde el momento en el cual todos los actores están online, la negociación tiende a funcionar con la lógica del *network*, en la cual todos, conectados recíprocamente o potencialmente, pueden comunicar y conversar con el otro.¹³⁷⁵ La web cambia no solo la relación periodista-usuario, periodista-profesión, también la relación con las fuentes de información. La web se ha vuelto una fuente de información y un lugar donde tantas fuentes tienen una relación directa con los usuarios, muy frecuentemente haciendo caso omiso de la mediación periodística. Ahora muchas de las fuentes tienen un sitio web y eso hace ganar tiempo y ahorrar otros recursos a los periodistas.

¹³⁷² Cf. SORRENTINO - BIANDA, *Quale nuovo giornalismo?*, 121-123.

¹³⁷³ Cf. BIANDA - SOFI, *Processi e prodotti giornalistici tra crossmediaticità e convergenza*, 96-98.

¹³⁷⁴ Cf. RUSSO - ZAMBARDINO, *Eretici digitali. La rete è in pericolo, il giornalismo pure*, 51.

¹³⁷⁵ Cf. SOFI - BIANDA, *Dal giornalismo monomediatico alla convergenza crossmediatico*, 69.

Sin embargo, la velocidad, esencial para el periodista online, no debe estar a expensas del control de eso que se publica en red.¹³⁷⁶ Las nuevas tecnologías de red han “contribuido a diseñar un campo (de juego) periodístico diferente del pasado: más grande, con más jugadores y con reglas de combate en parte diversas. Por lo demás no hay una neta distinción entre quien juega y quien mira.”¹³⁷⁷ Aunque si internet es todavía excluyente, las posibilidades tecnológicas aumentan las expectativas y el número de los sujetos que participan en la negociación periodística: políticos, asociaciones, comités, entes públicos, grupos de presión, ONGs, ciudadanos.¹³⁷⁸ Es una revaloración del rol de las fuentes que gracias a las tecnologías del web 2.0 pueden actuar como sujetos activos, productores autónomos de contenidos y eficaces negociadores con los medios. Las fuentes pueden construirse un perfil público y comunicar un mensaje al exterior, activando sin mediaciones la atención del público y de los medios. Tienen una mayor posibilidad de imponer en agenda los propios temas y sujetos.¹³⁷⁹ Las nuevas tecnologías han producido una verdadera y propia revolución en las fuentes que, gracias al giro digital, permite construirse un perfil público y tener una relación directa e interactiva con los usuarios.¹³⁸⁰

Otro actor que entra en el juego del nuevo ecosistema informativo son las agencias de prensa. Aunque están dotadas de una enorme disponibilidad de fuentes autorizadas y directamente accesibles, “las agencias no tienen más el monopolio de las fuentes primarias, ni del tiempo real, ni del territorio” y su “reacción ha ido en la dirección del mejoramiento de las noticias, de la búsqueda de informaciones especializadas focalizadas en particulares temáticas.”¹³⁸¹ Hasta ayer las agencias de prensa han estado a disposición solo del periodista y no del público, pero con la llegada de internet, las agencias se han vuelto disponibles en tiempo real para todos. En la manera de trabajar del

¹³⁷⁶ Cf. CARELLI, *Giornali e giornalisti nella rete*, 45.

¹³⁷⁷ SOFI – BIANDA, *Dal giornalismo monomediatico alla convergenza crossmediatico*, 72.

¹³⁷⁸ Cf. VALERIANI, *Twitter factor*, 7.

¹³⁷⁹ Cf. BIANDA - SOFI, *Processi e prodotti giornalistici tra crossmediaticità e convergenza*, 82-83.

¹³⁸⁰ Cf. SOFI – BIANDA, *Dal giornalismo monomediatico alla convergenza crossmediatico*, 72.

¹³⁸¹ MARSILI, *La rivoluzione dell'informazione digitale in rete*, 114.

periodista, vemos que las agencias permiten al periodista alejarse de los hechos: en la época del copia y pegue con frecuencia los periodistas permanecen encerrados en la redacción, tanto que viene a faltar la verificación, la contextualización y la profundización de los hechos.¹³⁸²

Según algunos críticos del nuevo ecosistema mediático, como Andrew Keen y Lee Siegel, el web 2.0, a través del mito de la democratización del proceso de producción de las informaciones permitida por los CMS (*Content Management System*), está permitiendo la creación de contenidos no confiables (*UGC User Generated Content*) y con estándar muy bajos de parte de usuarios movidos solamente por una cultura narcisista en detrimento de la profesionalidad y de la cualidad de los contenidos. Las palabras claves del web 2.0: conversación, comunidad y colaboración están llevando a un abajamiento cultural y a una falta de reconocimiento de la profesionalidad del trabajo periodístico.¹³⁸³ Según Siegel, el web 2.0 a través de la exaltación de la figura del *prosumer* como consumidor perfecto, junto a las ganas de ser aceptado y popular, abaja la cualidad de los contenidos.¹³⁸⁴

Antonio Sofi y Enrico Bianda, sostienen que el trabajo periodístico es el de organizar y jerarquizar las informaciones se está haciendo más importante, en cuanto el campo periodístico se enriquece de nuevos sujetos y actores que producen y difunden contenidos. El “nuevo” periodismo, en realidad, puede encontrar su legitimación abriéndose a la conversación con todos los portadores de noticias y de señalizaciones, moderando comentarios y trazando discusiones en red, incluyendo opiniones y pareceres, pero sobre todo profundizando y contextualizando la información.¹³⁸⁵ La actividad periodística se mueve dentro una dinámica de negociación que ve involucrados diversos actores: productores de información, fuentes y público, al interior de un ambiente tecnológico-productivo que determina más o menos en modo obligatorio elecciones,

¹³⁸² Cf. CAROTENUTO, *Giornalismo Partecipativo*, 37.

¹³⁸³ Cf. Andrew KEEN, *Newsmaking 2.0*, in V. DI BARI (Ed.), *Internet è cambiato. E voi? Web. 2.0. I consigli dei principali esperti italiani e internazionali per affrontare le nuove sfide*, Milano, Il sole 24 ore S.p.A., 2007, 85-88.

¹³⁸⁴ Cf. Lee SIEGEL, *Homo interneticus*, Prato, Piano B srl, 2011.

¹³⁸⁵ Cf. SOFI - BIANDA, *Dal giornalismo monomediatico alla convergenza crossmediatico*, 73.

procesos, soluciones y rutinas de los diferentes actores sociales.¹³⁸⁶ La credibilidad periodística es definida por esta dinámica relacional, por su capacidad de negociación con las fuentes productoras de los eventos y con los públicos consumidores de las noticias. La credibilidad periodística no es más solo una cualidad moral o personal sino relacional. Y esta relación se basa en cuatro dimensiones: la fiabilidad, la seriedad, la responsabilidad y la reputación.¹³⁸⁷

2.10. Los nuevos señores de la información.

En un cuadro de abundancia o sobreabundancia aumenta la importancia de la posibilidad de ser alcanzables y alcanzados. Una vez afrontado el problema de la producción de los contenidos digitales, de su fruición multimediática en diversas plataformas, queda el problema de hacer que las informaciones sean alcanzadas por los usuarios. Hoy el usuario del web accede a las fuentes a través de diversos recorridos: keywords inseridas en los motores de búsqueda, links encontrados en otros sitios y señalados por otros usuarios, señalizaciones de los *feed* RSS.¹³⁸⁸ Para Russo y Zambardino, en la época de la digitalización, los motores de búsqueda, los agregadores, o también aquellos que mantienen el canal de distribución, los terminales (o ambos) a través de los cuales la información pasa, han asumido una relevante función del *gatekeeper* y de consecuencia se vuelven sujetos que cumplen las funciones de direccionar el conocimiento, de permitir la visibilidad. Estos nuevos *gatekeepers* son los dueños de las plataformas tecnológicas y esencialmente son de cuatro tipos: motores de búsqueda, compañías telefónicas y proveedores de conectividad, propietarios de los *social network* como lugares de agregación de masa, sociedades titulares de los dispositivos.¹³⁸⁹ En la red vence quien tiene las claves de acceso, pero “el *gatekeeper* es también aquel que determina la forma del medio, determinando así el modo y el contenido de la información, además de su forma física”¹³⁹⁰ (Ipad, Iphone, Blackberry,

¹³⁸⁶ Cf. SOFI – BIANDA, *Dal giornalismo monomediatico alla convergenza crossmediatico*, 79.

¹³⁸⁷ Cf. SORRENTINO, *La fine della deadline e i nuovi formati giornalistici tra fiducia e memoria*, 32-33.

¹³⁸⁸ Cf. MARSILI, *La rivoluzione dell'informazione digitale in rete*, 341.

¹³⁸⁹ Cf. RUSSO – ZAMBARDINO, *Eretici digitali. La rete è in pericolo, il giornalismo pure*, 77-78.

etc). “No se trata de una revolución, sino de una simple sustitución,” por cuanto relevante: se trata de “pensionar los viejos intermediarios y reemplazarlos con intermediarios un poco más eficientes”¹³⁹¹ que se convierten en los nuevos grandes reintermediadores de la visibilidad. Russo y Zambardino aclaran sin embargo, que los viejos mediadores y los nuevos funcionarios de aduanas (ej. motores de búsqueda) se mezclarán y se influirán mutuamente. Los nuevos mediadores harán pactos con los viejos poderes.¹³⁹²

Al lado o en sustitución de los viejos señores de la información encontramos nuevos: los portales, los motores de búsqueda, los agregadores. “El portal es un medio supergeneralista o metageneralista: en su interior los periódicos y los medios se reducen a 'pulsantes', a la par de otros suministradores de contenido.”¹³⁹³ Los motores de búsqueda, a través de algoritmos secretos, dan visibilidad a la información. Hoy se busca la noticia más que el distribuidor de noticias y el nuevo distribuidor de noticias es el motor de búsqueda.¹³⁹⁴ Los motores de búsqueda están en grado de “censurar o valorizar los contenidos digitales independientemente de las relaciones tenidas con los *sponsor* y de la cultura que éstos expresan.”¹³⁹⁵ Los agregadores son software disponibles sea como página web, sea como aplicación en el Pc, sea como evolución de los *browser*. Estos no hacen otra cosa que relevar, por cada uno de los sitios incluidos por el usuario en el propio elenco, y presentar al usuario en manera inteligible las variaciones de contenidos de los sitios de interés (Google reader). En una única página con todas las noticias sobre las cuales el usuario siente interés. Este mecanismo se llama RSS (*Really Simple Syndication*) cada sitio dispone de flujos de información (*feed*) a los cuales el usuario puede inscribirse.¹³⁹⁶

¹³⁹⁰ RUSSO - ZAMBARDINO, *Eretici digitali. La rete è in pericolo, il giornalismo pure*, 38.

¹³⁹¹ RUSSO - ZAMBARDINO, *Eretici digitali. La rete è in pericolo, il giornalismo pure*, 92.

¹³⁹² Cf. RUSSO - ZAMBARDINO, *Eretici digitali. La rete è in pericolo, il giornalismo pure*, 27.

¹³⁹³ RUSSO - ZAMBARDINO, *Eretici digitali. La rete è in pericolo, il giornalismo pure*, 38.

¹³⁹⁴ Cf. RUSSO - ZAMBARDINO, *Eretici digitali. La rete è in pericolo, il giornalismo pure*, 39-40.

¹³⁹⁵ CAROTENUTO, *Giornalismo Partecipativo*, 20.

¹³⁹⁶ Cf. QUINTARELLI, *Blog: se il medium è il messaggio, allora le persone sono il contenuto*, 63.

La visibilidad es fundamental en medio a esta gran cantidad de información. Y la visibilidad y el ranking de un sitio son determinados por los motores de búsqueda con Google, Bing o Yahoo que trabajan respecto a un principio: los link. “Más son las conexiones en entrada en un sitio, mayor será su autoridad.”¹³⁹⁷ El *pageranking*, es decir el posicionamiento de un sitio web en los resultados suministrados por un motor de búsqueda, es determinado a través de dos parámetros: el número de sitios que linkan el sitio en cuestión y la autoridad de los link de entrada. Los ajustes de los algoritmos que regulan la visibilidad son del todo discrecionales y circundados por el más grande secreto. Estos nuevos patrones de la visibilidad se vuelven al mismo momento “jueces de primer grado, de apelación y casación.”¹³⁹⁸ Por ejemplo, a veces los motores de búsqueda filtran los propios resultados para complacer las autoridades, favorecer a sus clientes, y algunas direcciones (URL) son removidas completamente del índice. “El punto es que la censura digital es silenciosa, incontestable, limpia, educada y escandaliza menos que aquella física.”¹³⁹⁹

Sin embargo, el *pagerank* puede ser mejorado. Con el término *Search Engine Optimization* (SEO), se indica el conjunto de actividades para mejorarlo. Registrarse en los motores de búsqueda no es difícil. Pero para estar en los primeros puestos de los resultados hay mucho trabajo que hacer, controlar y optimizar las páginas para los motores de búsqueda, teniendo el cuidado de la indicización y la señalización del sitio en directorio. Es necesario tener en cuenta todas las técnicas de optimización *on-page* (diseño y estructura, keywords y keyphrases adaptadas y precisas) y *off-page* (hacer subir la link popularity, link pagados, promoción a través de los sitios contenedores).¹⁴⁰⁰ Respecto a la búsqueda a través de las palabras claves, existen parámetros que pueden influenciar la posición de un sitio en los resultados: la presencia de las palabras clave en el título, en el sumario y en los párrafos del texto y, aunque si igual no son tan relevantes, la presencia de las palabras clave en los *metatag* (palabras clave

¹³⁹⁷ RUSSO - ZAMBARDINO, *Eretici digitali. La rete è in pericolo, il giornalismo pure*, 86.

¹³⁹⁸ RUSSO - ZAMBARDINO, *Eretici digitali. La rete è in pericolo, il giornalismo pure*, 88.

¹³⁹⁹ RUSSO - ZAMBARDINO, *Eretici digitali. La rete è in pericolo, il giornalismo pure*, 90.

¹⁴⁰⁰ Cf. MARSILI, *La rivoluzione dell'informazione digitale in rete*, 344-345.

invisibles al ojo, sino visibles a los motores de búsqueda).¹⁴⁰¹ Por tanto, los nuevos mediadores determinan la visibilidad de la información y ejercitando nuevos tipos de censura, influyen directamente la agenda de los temas discutidos en la esfera pública. Sin duda sus intereses económicos y políticos juegan un rol fundamental en su función de *gatekeeper*.

2.11. La explotación económica de la red

La relación entre mundo económico y mundo informativo ha existido siempre. En torno y gracias a los medios de comunicación se han construido grandes emporios económicos y monopolios que han adquirido los medios de comunicación, hasta convertir la producción informativa un negocio que antes estaba al servicio de la sociedad. Además, muchas veces han sido los poderes económicos quienes deciden la agenda y el enfoque de las noticias. El premio Pulitzer, Peter Kann, sostiene que el error estratégico más grave cometido por el mundo editorial ha sido aquel de prescindir de la confianza de los lectores, ofreciendo gratis los contenidos, para confiar en los publicitarios.¹⁴⁰² Un periodismo completamente sometido al mercado, a los intereses políticos e ideológicos, produce una información pobre. Así, a veces, el periodismo de uno instrumento de vigilancia de la vida política (rol de *watchdog*) ha pasado a ser un instrumento de propaganda y manipulación de la opinión pública.

La red impone a los editores un radical cambio en la oferta informativa, más ligada a modelos interactivos, personalizados y participativos. No es posible sostener una empresa editorial en la web siguiendo los viejos cánones. Por ejemplo, la posición de las noticias ahora es poco importante, dado que difícilmente el usuario accede al *homepage* de un sitio y en general alcanza la página que le interesa a través de los motores de búsqueda, agregadores o los link. De otro, lado la publicidad en la red se diferencia de aquella conducida a través de los otros medios no solo en términos

¹⁴⁰¹ Cf. RUSSO – ZAMBARDINO, *Eretici digitali. La rete è in pericolo, il giornalismo pure*, 86-87.

¹⁴⁰² Cf. CAROTENUTO, *Giornalismo Partecipativo*, 52.

cualitativos (más interactiva, inmediata, intrusa, etiquetada y medible), sino en términos operativos y comerciales. Hoy hay diversos criterios de adquisición de espacios publicitarios que pueden determinar sus costos, según el tipo de actividad y de target y en función de los objetivos perseguidos.¹⁴⁰³

Marco Marsili afirma que los contenidos en ambiente digital son ofrecidos según tres modalidades: *transactivos* donde los usuarios escogen la modalidad y los tiempos de *download* o *streaming*; *subscription* donde los usuarios se abonan a un servicio; *ad-supported* donde los usuarios descargan contenidos gratuitos, sino que aceptan publicidad.¹⁴⁰⁴ Emilio Carelli individua también los principales modelos de negocio que han sido usados en el curso de los años para los periódicos online: consulta con pago, consulta gratuita con publicidad, *multirevenues business model* (que deja libre la consulta pero hace pagar otros servicios) y el *content provider*.¹⁴⁰⁵ Hoy, los usuarios se están moviendo hacia los digitales pero parece que no sucede lo mismo con el dinero. Los lectores del papel tienden a disminuir y, aunque aquellos del web crezcan rápidamente, resultan menos rentables para las empresas editoriales. Para muchos existe la necesidad de encontrar un modelo económico que sea aplicable al mundo de la red.¹⁴⁰⁶ En el debate sobre la búsqueda de un modelo económico, algunos han subrayado la necesidad de hacer pagar la información fruida en internet. Pero en este caso ganarían el dinero no los productores de contenidos, sino quienes suministran la conectividad. Sin embargo, se presentaría sucesivamente el problema del criterio de la distribución de los recaudos a los diversos productores de contenidos.¹⁴⁰⁷

En la búsqueda de modelos económicos algunos piensan que internet es la tierra prometida del *free*, del intercambio, del compartir. Además, en

¹⁴⁰³ Cf. MARSILI, *La rivoluzione dell'informazione digitale in rete*, 150-151.

¹⁴⁰⁴ Cf. MARSILI, *La rivoluzione dell'informazione digitale in rete*, 257.

¹⁴⁰⁵ Cf. CARELLI, *Giornali e giornalisti nella rete*, 93-97.

¹⁴⁰⁶ Cf. RUSSO - ZAMBARDINO, *Eretici digitali. La rete è in pericolo, il giornalismo pure*, 179.

¹⁴⁰⁷ Cf. RUSSO - ZAMBARDINO, *Eretici digitali. La rete è in pericolo, il giornalismo pure*, 136-139.

internet se ha demostrado que el modelo del “free” es rentable: ofrecer contenidos gratis a cambio de publicidad. Pero en realidad, este fenómeno confía en un modelo que existe, al menos desde cuando existen los medios de masa, que basa los propios ingresos en la atención, mediante la creación de sitios donde se ofrecen servicios gratis para capturar la presencia de los usuarios y luego ofrecer los servicios de publicidad. El modelo *free* por tanto funciona solo si se es capaz de atrapar una parte significativa de la atención de los usuarios.¹⁴⁰⁸ La dinámica de la “economía del don” que se presenta en red permite fácilmente la modificación y el reutilización, y esto promueve a los consumidores al rol de productores.¹⁴⁰⁹ Granieri aclara que “la diferencia fundamental entre una 'economía de intercambio', como aquella a la cual estamos habituados y una economía del don es que la primera es el resultado de una adaptación a la escasez, la segunda sería la consecuencia de una adaptación a la abundancia.”¹⁴¹⁰

El compartir es una práctica que se ha demostrado vencedora en la red. Granieri tomando en cuenta la Teoría de los juegos de John Von Neumann y Oskar Morgenstern explica esta dinámica en el siguiente modo: mientras en los juegos a suma cero, uno solo vence y los otros pierden, en los juegos a suma no cero todos ganan y hay un valor de grupo. La dinámica del valor en red se puede explicar fácilmente con un ejemplo: si soy solo yo quien tiene un software para compartir documentos, aquel software no tiene valor, pero si lo utilizan más personas, su valor aumenta, y continúa a aumentar si aumentan los nodos. El compartir del conocimiento en red sería un juego a suma no cero. La red funciona según esta lógica: mas compartir genera más valor.¹⁴¹¹ Algunas prácticas que van en sintonía con lógica del *free* y del compartir de los contenidos en la red son aquellos del *sharing* y del *mash up*. Este último, es una aplicación online que combina o mezcla datos y

¹⁴⁰⁸ Cf. RUSSO – ZAMBARDINO, *Eretici digitali. La rete è in pericolo, il giornalismo pure*, 96.

¹⁴⁰⁹ Cf. Kevin KELLI, *We are the web*, in <<Wired>> (13.08.2005) <www.wired.com/wired/archive/13.08/tech.html?pg=3&topic=tech&topic_set=>, 3. [La citazione originale:](#)

“This gift economy fuels an abundance of choices. It spurs the grateful to reciprocate. It permits easy modification and reuse, and thus promotes consumers into producers.”

¹⁴¹⁰ GRANIERI, *La società digitale*, 68.

¹⁴¹¹ Cf. GRANIERI, *La società digitale*, 75-77.

servicios provenientes de dos o más fuentes para crear algo “nuevo”. Estos sirven para reducir los costos, agilizar la distribución y la reutilización de los contenidos. Algunos de los más conocidos son aquellos que usan los mapas de Google Maps. El éxito de aquellos deriva de la cooperación y no del control, del compartir y no de la posesión, y una buena parte de eso da impulso al web y a su lógica descentralizada, colaborativa y interconectada.¹⁴¹²

El problema que se presenta con estos tipos de prácticas es el de los derechos de autor (*copyright*). La idea opuesta que favorecería el compartir y la libre utilización es aquella del *copyleft* que Richard Stallman había propuesto para proteger los derechos de modificar y redistribuir el *free software*, refiriéndose a la libertad del usuario de usar y mejorar un software. En cambio la expresión *open source*, nace por iniciativa, en los años noventa, de Bruce Perens y Eric Raymond y se refiere a los criterios que deban satisfacer una licencia para ser considerada libre.¹⁴¹³

Internet es otra cosa, menos gratuita. Los link se convierten en la nueva moneda y vienen vendidos. Estos han dejado de ser simples conectores y han adquirido un “valor”. El *pagerank*, o el mecanismo de conteo de los link a través de los algoritmos de los motores de búsqueda, influyen en manera directa sobre la visibilidad y sobre la posibilidad de acceso a una página. Implícitamente, luego, del “ranking” se determina una asociación de valor a los contenidos. En consecuencia, mas link es más alta es la posición en el ranking y por lo tanto, hay más visibilidad en los resultados de los motores de búsqueda. Una gran cantidad de link garantiza que la página es digna de ser buscada porque los otros garantizan la cualidad de su contenido (*swarm intelligence*). En el web no todas las páginas tienen la misma importancia y existen algunos nodos con muchas conexiones que tienen masa visibilidad (*hub*).¹⁴¹⁴ Los link se pueden vender y comprar. Con un mecanismo análogo

¹⁴¹² Cf. John MUSSER, *Web service e mashup*, in V. DI BARI (Ed.), *Internet è cambiato. E voi? Web. 2.0. I consigli dei principali esperti italiani e internazionali per affrontare le nuove sfide*, Milano, Il sole 24 ore S.p.A., 2007, 115-117.

¹⁴¹³ Cf. RUSSO - ZAMBARDINO, *Eretici digitali. La rete è in pericolo, il giornalismo pure*, 95-96.

¹⁴¹⁴ Cf. GRANIERI, *Blog Generation*, 42-44.

a aquel de las ventas al asta, los motores de búsqueda venden a los inversionistas publicitarios el posicionamiento de sus link. Así después de una búsqueda sobre un tema concreto aparecen en una posición determinada las conexiones que reenvían a quien ha ofrecido más. Si el usuario clicka sobre la conexión el anunciante paga. Este sistema es llamado *pay per click* que significa que el anunciante no paga por el aparecer del propio anuncio, sino solo si el usuario clicka sobre la conexión. El precio por los click adquiridos se llama *costo por click* (Cpc).¹⁴¹⁵ Por lo que concierne a la adquisición de publicidad en internet existen modalidades. Cada visualización de un banner llamada “*impresión*”, y el click que indica genéricamente la acción efectuada por un usuario para pedir a un sitio la transferencia de una página web sobre el propio computador.¹⁴¹⁶

En medio de una gran cantidad de información, internet tiene necesidad de nuevos mediadores que administran la visibilidad. Los motores de búsqueda, con sus algoritmos secretos, han encontrado la receta de la visibilidad. Con la excusa de una total transparencia y para evitar cualquier tipo de manipulación de los algoritmos, éstos son circundados del más gran secreto. Sin embargo, la gestión no es clara y hay sitios que sin alguna explicación de repente han desaparecido de los índices de clasificación o al contrario otros han aparecido.¹⁴¹⁷ De esta manera han nacido nuevos monopolios que crecen en el ámbito de la publicidad. Por ejemplo, Google que con sus servicios (Google AdSense en el ámbito de las inserciones relacionadas a los contenidos de una página, AdWords en el ámbito de la búsqueda, Doubleclick para la publicidad display con los banner, Ad Exchange que pone juntos el sistema del asta de AdWords y el sistema de la publicidad tradicional de Doubleclick, Google Analytics para la medida del propio tráfico), constituye la aplicación publicitaria y económica más significativa del web 2.0.¹⁴¹⁸ Los últimos pasos de Google en campo publicitario han sido el lanzamiento de AdPlanner (software de planificación) y del *Behavioural targeting* (perforación de nuestros hábitos de

¹⁴¹⁵ Cf. RUSSO – ZAMBARDINO, *Eretici digitali. La rete è in pericolo, il giornalismo pure*, 104.

¹⁴¹⁶ Cf. MARSILI, *La rivoluzione dell'informazione digitale in rete*, 152-154.

¹⁴¹⁷ Cf. RUSSO – ZAMBARDINO, *Eretici digitali. La rete è in pericolo, il giornalismo pure*, 87.

¹⁴¹⁸ Cf. CAROTENUTO, *Giornalismo Partecipativo*, 234-235.

navegación a través de los cookies), que reconociendo nuestros hábitos de navegación permiten alcanzar *target* precisos con inversiones bajas. De hecho, Google conociendo muy bien cada huella dejada por los usuarios en sus búsquedas ofrece esta preciosa información a los anunciantes. Esto favorece la hegemonía de Google en el sector de la publicidad.¹⁴¹⁹ El *Behavioural targeting*, utilizando el análisis del comportamiento online del usuario, constituye uno de los sistemas más invasivos en la planificación publicitaria. Según las búsquedas, se ofrece a los anunciantes la posibilidad de entregar la publicidad dirigida a un grupo *target* en tiempo real. Los sistemas de medida, como los *meter*, pueden controlar en tiempo real el tráfico de *download* y *upload* en curso.¹⁴²⁰

Pero también los *social network*, como Facebook, con su posibilidad de ofrecer a los anunciantes un *target* altamente preciso a través de la perforación de los usuarios, están ganando grandes cantidades de dinero con nuestros datos y con las informaciones que recogen de nuestros comportamientos. Entonces, los motores de búsqueda y los *social network* poseen informaciones de gran valor para los anunciantes. Mientras los primeros saben que cosa nos gusta, cuáles son nuestras necesidades, que cosa buscamos en la red, los segundos tienen los datos de nuestros perfiles. A este punto nos encontramos delante al problema de la *privacy*. En la era digital se pueden seguir fácilmente las huellas que dejamos en nuestra navegación. Gracias a la memoria digital global, el *panopticon* nos tiene bajo control, no solo donde sea sino también en cualquier momento. Estamos viviendo la versión digital del *panopticon*, concepto que Michel Foucault había tomado de Jeremy Bentham para explicar la dinámica del poder.¹⁴²¹ Se debería buscar un mecanismo que permita a cada uno el derecho de escoger si compartir o no las informaciones por un tiempo determinado, por que como advierte Mayer-Schönberger, tenemos el derecho a olvidar¹⁴²²

Estos tipos de monopolio económico tienen consecuencias concretas sobre la información porque, por ejemplo, los datos de AdPlanner

¹⁴¹⁹ Cf. RUSSO - ZAMBARDINO, *Eretici digitali. La rete è in pericolo, il giornalismo pure*, 121.

¹⁴²⁰ Cf. MARSILI, *La rivoluzione dell'informazione digitale in rete*, 202.

¹⁴²¹ Cf. MAYER-SCHÖNBERGER, *Delete. Il diritto all'oblio nell'era digitale*, 9.

¹⁴²² Cf. MAYER-SCHÖNBERGER, *Delete. Il diritto all'oblio nell'era digitale*, 118.

sobreestiman el tráfico de los sitios que aceptan la publicidad de Google. El motor de búsqueda utiliza la primaria posición de mercado en otros sectores para favorecer la afirmación de AdPlanner. Monopoliza también los datos provenientes de los usuarios de los otros servicios con la propia marca. Si Google controla visibilidad y el tráfico informativo, también decide sobre aquello que la gente debe saber o debe omitir, volviéndose así el paradigma mismo de la realidad.¹⁴²³ Hasta ahora el sector de la publicidad ha sido gobernado por conceptos como target, audiencia y de frecuencia de la repetición del mensaje. Hoy, se pasa del concepto de “*exposición*” repetida del anuncio al concepto de “*experiencia y participación*”, del concepto de “*awareness*”, es decir, de conocimiento de la marca, al concepto de percepción multisensorial y motivación al comportamiento gracias al “compartir” de los valores de marca, de la estrategia de planificación dirigida a cada medios, a la estrategia de comunicación multimediático y crossmediático. El individuo se reconoce en micro-nichos de usuarios/consumidores y privilegia ambientes de comunicación en los cuales puede crear comunidad ligadas al compartir de gustos y necesidades personales, hobby, pasiones, valores, política, religión.¹⁴²⁴

El modelo económico de la *cola larga*, presentado por Chris Anderson, profetiza la hegemonía de los mercados de nicho. Debido a las grandes posibilidades de perfilación ofrecidas por el digital hemos pasado de un mercado de masa, donde la lucro se basaba en el hecho que un producto era consumido por una gran cantidad de personas, a un mercado de nicho, donde el lucro se basa en el hecho que son muchos productos para ser consumidos por muchos nichos (Amazon).¹⁴²⁵ Como sostiene Franco Iseppi, el mercado de nicho no sustituirá a aquel de masa, pero está entrando en escena como co-protagonista. Este fenómeno viene llamado

¹⁴²³ Cf. RUSSO - ZAMBARDINO, *Eretici digitali. La rete è in pericolo, il giornalismo pure*, 124-129.

¹⁴²⁴ Cf. Layla PAVONE, *Advertising nel Web 2.0: caratteristiche e logiche di un nuovo approccio all'advertising. Il potere del consumatore*, in V. DI BARI (Ed.), *Internet è cambiato. E voi? Web. 2.0. I consigli dei principali esperti italiani e internazionali per affrontare le nuove sfide*, Milano, Il sole 24 ore S.p.A., 2007, 234.

¹⁴²⁵ Cf. Chris ANDERSON, *The Long Tail*, in <<Wired>> (12.10.2004) [1.](http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html)

personalización de masa.¹⁴²⁶ Bill Gates hablaba incluso de la llegada del mercado perfecto donde habría un oferente-un-comprador (eBay).

Con la aparición del web 2.0 ha cambiado el modelo de hacer negocios. Las nuevas empresas nacidas en este nuevo ambiente (Google, Digg, Delicious, Facebook, MySpace, Wikipedia, Youtube) han creado un modelo de negocios que se basa en el aprovechamiento de la inteligencia colectiva de los usuarios online.¹⁴²⁷ En manera particular, los social network están transformando el modo de hacer marketing y de compartir información. Éstos se basan en la relación y en el compartir de la experiencia. El *buzz*, el *word-of-mouth* y el *viral marketing* se asientan en la confianza y en el compartir experiencias personales entre los diversos miembros de un grupo. Hoy, antes de comprar un producto se pueden buscar las valoraciones en los *forum*, en los blog, en los aparecen los diversos sitios especiales para esto.¹⁴²⁸ Según Maistrello, en la historia de los experimentos comerciales conducidos a través de internet han existido tres fases: digitalización, personalización, y la que estamos viviendo, la de la socialización.¹⁴²⁹

Di Bari recuerda que los modelos económicos del web 2.0 son fundamentalmente aquellos del web 1.0: *free, nothing free; free to use, pay for service; freedom to pay*. El modelo *free* consiste en hacer pagar a otro actor respecto a quien goza los beneficios y acepta, en cambio, de ser expuesto a los mensajes. En el modelo *nothing free* nada es gratuito, sino que hay una gran variedad de *pricing*. El modelo *free to use, pay for service* es típico de las sociedades nacidas de proyectos basados en software open source haciendo pagar eventuales actividades correlacionadas (soporte, training, consejería,

¹⁴²⁶ Cf. ISEPPI, *La tv personale*, 266.

¹⁴²⁷ Cf. James MANYIKA – Jacques BUGHIN, *Fare leva sull'“l'impresa 2.0” per il vantaggio competitivo*, in V. DI BARI (Ed.), *Internet è cambiato. E voi? Web. 2.0. I consigli dei principali esperti italiani e internazionali per affrontare le nuove sfide*, Milano, Il sole 24 ore S.p.A., 2007, 115-117.

¹⁴²⁸ Cf. Stefano MARUZZI, *Da MSN Messenger a Facebook: evoluzione degli strumenti di socializzazione in rete*, in V. DI BARI (Ed.), *Internet è cambiato. E voi? Web. 2.0. I consigli dei principali esperti italiani e internazionali per affrontare le nuove sfide*, Milano, Il sole 24 ore S.p.A., 2007, 124.

¹⁴²⁹ Cf. MAISTRELLO, *Giornalismo e nuovi media*, 77.

etc). El modelo *freedom to pay* puede ser entendido en dos modos: el enfoque *pay for value* (se puede probar un producto sin pagar y si gusta lo compra) y el enfoque *fundraising* (basado en las donaciones). Existe también el modelo *freemium* que parece ser adaptado a las características del web 2.0 donde el nivel básico del servicio es gratuito, pero se debe pagar por funcionalidades ulteriores.¹⁴³⁰

Pero, ¿qué cosa cambia en el mundo de la publicidad con el web 2.0? Fundamentalmente dos aspectos: el modo de hacer publicidad y el de medir el rendimiento. El web 2.0 es un universo basado en la socialidad y en el compartir. Veamos una pequeña metáfora que nos ayuda a entender el comportamiento de los usuarios de web 2.0:

Un joven pasea con una amiga por una vía comercial de una importante ciudad. Mira las vitrinas (*page views*), entra en un negocio (*click-trough*) y comienza a ver qué cosa hay en los estantes más “asaltados” por los otros clientes (*digging*), mientras su amiga le aconseja las cosas más bellas que encuentra alrededor del negocio (*folksonomy*). La joven lleva al camerino algunos vestidos (*deep linking*) los prueba y consulta con su amiga (*social networking*), pone aparte aquellos que le gustan (*tagging*), los prueba todavía una vez más y luego escoge para comprar. Bien, en el web 1.0 era suficiente estudiar como vitrinistas y como diseñador de interiores y *voilà*: *page views* y *click-trough* eran suficientes para declarar el valor online. Con el web 2.0 deberemos en cambio saber dirigir los otros clientes sobre los estantes justos y – sobre todo – susurrar los consejos justos al oído *de la amiga*. El juego se hace, naturalmente, más duro.¹⁴³¹

La publicidad en la red, más que reproducir los mismos mecanismos televisivos, es un lugar donde se debe disfrutar mejor las potencialidades, en términos de profundización del mensaje, de interactividad, de personalización:

La promoción en el Web, además de ser presentada en modo gráficamente cautivante, debe ser también o sobre todo información. Información completa y detallada, articulada en modo de facilitar la

¹⁴³⁰ Cf. DI BARI, *Internet è cambiato*, 10.

¹⁴³¹ DI BARI, *Internet è cambiato*, 34.

navegación al interior, y en grado de suministrar al potencial comprador todos los datos que pueden serle útiles para efectuar una elección razonada.¹⁴³²

Al final nos podremos preguntar: ¿qué cosa produce utilidad en el mundo de la red? ¿Los contenidos o las plataformas de distribución? Los pareceres están divididos. Bill Gates afirmaba en 1996: 'Content is King'.¹⁴³³ De hecho, Maistrello sostiene que evidentemente el contenedor pierde su imponente protagonismo a favor de los contenidos mismos. El subraya que: "la unidad de medida no es más el sitio en su complejo, sino el contenido".¹⁴³⁴ Para Arturo Artom, parece sin embargo, que el verdadero productor de ganancias en internet es el contenedor y no el contenido. Hoy el creador de los contenidos es el usuario. Según Artom, el emprendedor solo puede buscar en que dirección se está moviendo el mainstream de la producción de contenidos (UGC) y hacer disponibles las tecnologías, el tipo de conectividad y de instrumentos que ayudan al autor colectivo a empujarse más adelante en la dirección que ha escogido.¹⁴³⁵ Serían los agregadores, *social network* y los motores de búsqueda quienes deciden para ganar dinero, tráfico y visibilidad de los contenidos según sus intereses. Pensamos en algunos *social network* que aunque no producen contenido, permiten la publicación de contenidos o crean espacios de "encuentro" para las personas con el objetivo de vender publicidad basándose en la perfilación de sus miembros (Youtube, Facebook, Flickr, Picasa). Los motores de búsqueda que direccionan la visibilidad de los contenidos en red (Google, Bing). Especulemos en los agregadores que clasifican contenidos de otros a través de prácticas como el *social bookmarking* (Google News, Digg, OKNOTizie, Delicious). A la base del modelo del agregador, se encuentra la idea de seleccionar y organizar contenidos creados por otros sitios o por los usuarios. De hecho, hoy los contenidos son producidos

¹⁴³² CIOTTI- RONCAGLIA, *Il mondo digitale. Introduzione ai nuovi media*, 410.

¹⁴³³ Cf. RUSSO - ZAMBARDINO, *Eretici digitali. La rete è in pericolo, il giornalismo pure*, 138.

¹⁴³⁴ MAISTRELLO, *Giornalismo e nuovi media*, 29.

¹⁴³⁵ Cf. Arturo ARTOM, *Your Truman Show*, in V. DI BARI (Ed.), *Internet è cambiato. E voi? Web. 2.0. I consigli dei principali esperti italiani e internazionali per affrontare le nuove sfide*, Milano, Il sole 24 ore S.p.A., 2007, 272.

también por los usuarios gracias a la facilidad tecnológica y de conectividad.¹⁴³⁶

3. EL NACIMIENTO DE NUEVAS CATEGORÍAS SUBJETIVAS

3.1. El nuevo público del mundo digital: de los públicos pasivos a los públicos activos

Las nuevas tecnologías y en particular el web 2.0 con los *blog*, los *vblog*, los *wiki*, los *forum*, los *social network*, el *social tagging*, ofrecen a los usuarios la posibilidad de tener un rol más activo en la producción de contenidos (UGC) y también en su profundización, comentario, compartir. Estas tecnologías permiten la aparición de un público particular que participa en manera más activa a la formación de la opinión transformándose “en un *network* de productores y mediadores de informaciones que no responden, al menos no completamente, a las tradicionales reglas del *newsmaking*.”¹⁴³⁷ Este nuevo tipo de público, que participa en la nueva dinámica, puede coincidir en gran porcentaje con el público atento y el público activo del cual habla Vincent Price. Se trata de un público nuevo, sea por su conformación, no ligada más al espacio, sino a la aparición de los *issues*, por sus competencias de publicación de contenidos, búsqueda de información y de participación en el debate. El digital ofrece nuevas posibilidades de informarse y de informar, organizar, comentar, opinar y participar de manera más activa en el proceso de formación de la opinión pública. Algunos estudiosos, han puesto en discusión la participación en la red. Greg Goldberg ha hecho una crítica a la participación online afirmando que en realidad ésta ha sido reducida a niveles elementales de transmisión de datos y que esto pone en cuestión la dinámica de la esfera pública virtual. Haciendo un análisis económico de la participación, sostiene incluso, que en internet no hay “debate y deliberación” que no sea también “compra y venta”; la participación es vista como un acto comercial.¹⁴³⁸

¹⁴³⁶ Cf. CAROTENUTO, *Giornalismo Partecipativo*, 263.

¹⁴³⁷ VALERIANI, *Twitter factor*, 14.

¹⁴³⁸ Cf. Greg GOLDBERG, *Rethinking the public/virtual sphere: the problem with participation*, in <<New Media & Society>>, 13 (2010) 5, 747.

Afirma Mazzoleni, estamos frente a un público más activo en relación al uso de los medios y de los contenidos por estos vehiculados, el que induce a reflexionar no solo sobre eso que hacen los medios al público, sino también qué cosa hace el “nuevo público” con los medios, sean viejos o nuevos.¹⁴³⁹ Se trata de un público activo con competencias y posibilidades tecnológicas e informáticas particulares. En el pasado se entendía por público activo al público culto, hoy en cambio, se debe entender como público activo, también el conjunto de los privilegiados en sentido técnico. Los usos interactivos y consultivos de los nuevos medios ponen en crisis la concepción del público como conjunto de simples “espectadores”, eso que era la característica del público de masa. Es demasiado pronto para concluir que el público de masa desaparecerá. De hecho, los *mass media* han mostrado una notable capacidad de sobrevivencia. McQuail sostiene que hay una fuerza inercial que limita el cambio en la formación del público. Pero no se puede aventurar alguna previsión cierta, respecto al grado y a la dirección de las tendencias generales.¹⁴⁴⁰

Existen una serie de neologismos que buscan describir estos nuevos roles donde los usuarios hacen parte activa del proceso. Por ejemplo, el término *prosumer* (unión de *producer* y *consumer*), inventado por el futurologo Alvin Toffler, en su libro titulado *The third wave*, donde hace referencia al consumidor que contribuye al desarrollo del producto hasta la personalización de éste. Granieri hace referencia también al *transceiver* (unión entre *transmitter* y *receiver*) para describir el individuo en el modelo mediático a dos vías.¹⁴⁴¹ Se habla también de *Espectautor*, neologismo creado de la unión entre espectador y autor. O del *escrettore*, término relanzado por Derrick de Kerckhove que describe la fusión de escritor y lector. Maistrello menciona que en el nuevo sistema, qué nivel las oportunidades de acceso a las tecnologías de comunicación, y consiente una bidireccionalidad perfecta en los flujos de comunicación, es siempre más difícil mantener roles inmutables e impermeables.¹⁴⁴² La confusión de los roles, las nuevas

¹⁴³⁹ Cf. MAZZOLENI, *La comunicazione politica*, 244.

¹⁴⁴⁰ Cf. McQUAIL, *Sociologia dei media*, 318-322.

¹⁴⁴¹ Cf. GRANIERI, *La società digitale*, 144.

¹⁴⁴² Cf. MAISTRELLO, *Giornalismo e nuovi media*, 79.

estrategias editoriales y las formas de narración de la era cross-mediático hacen sutil cada vez más los confines entre quien consume y quien produce contenidos.¹⁴⁴³ La distinción estable entre autores y lectores, productores y espectadores, creadores e intérpretes se confunde a favor de un *continuum* de lectura-escritura donde cada uno contribuye a alimentar de reflejo las acciones de los otros.¹⁴⁴⁴

En el nuevo sistema comunicativo se desarrollan nuevas dinámicas y relaciones en las cuales el lector puede emendar los contenidos, comentarlos, mejorarlos, reelaborarlos y relanzarlos. Hoy, productores y consumidores se miran a la cara, más de cerca que nunca, y con más frecuencia se colaboran entre ellos abriéndose a una dinámica de intercambio.¹⁴⁴⁵ Afirma Pavone:

...la tecnología ha desmontado y cancelado las lógicas espacio-temporales que gobernaban el mundo de la comunicación y de la información, poniendo definitivamente en discusión los “polos” del “poder mediático”, el así llamado “quinto poder”, consintiendo a las personas de interactuar sin más la necesidad de mediaciones, de ser protagonistas gracias a la posibilidad de producir y publicar autónomamente contenidos, textos, videos, imágenes, de participar, en fin de estar por la primera vez verdaderamente al centro del proceso mediático. Hoy se habla de hecho de “sexto poder”, haciendo referencia a los instrumentos de la comunicación que gracias a internet y a los nuevos medios –como por ejemplo el teléfono celular– multiplican los canales de comunicación y mueven el control de las relaciones y de la información hacia los consumidores. La interactividad y la posibilidad concreta de crear y compartir materiales y contenidos es otra de las características que se han revelado vencedoras para internet y para los nuevos medios, gracias al hecho que el desarrollo de las nuevas tecnologías ha hecho siempre más simple la publicación y la gestión de contenidos también de parte de quien no sea un gran experto.¹⁴⁴⁶

¹⁴⁴³ Cf. GIOVAGNOLI, *Cross-media. Le nuove narrazioni*, 33.

¹⁴⁴⁴ Cf. LEVY, *L'intelligenza collettiva. Per una antropologia del cyberspazio*, 128.

¹⁴⁴⁵ Cf. MAISTRELLO, *Giornalismo e nuovi media*, 78-79.

¹⁴⁴⁶ PAVONE, *Advertising nel Web 2.0*, 231-232.

El retrato tradicional del público como interlocutor editorial y comercial pasivo, silencioso y previsible es anacrónico e inaplicable al caso del fruidor media-activo de la era cross-mediático.¹⁴⁴⁷ Todos, al menos teóricamente, tienen acceso a todos los contenidos, todos pueden producir todos los contenidos que retienen oportunos. Subraya Maitrello:

Hoy grupos importantes de población en un número creciente poseen dispositivos que consienten de acceder sin mediación a uno espacio colectivo de expresión y de compartir sin confines. La digitalización de textos, audio y video hace que los contenidos sean inmediatamente utilizables, transmisibles, reproducibles. La separación entre profesionalismo y amatorialidad, no dependen más del mero acceso a los instrumentos de producción y difusión, llega en los casos virtuosos a anularse. La opinión pública, hasta ahora firmemente en las manos de las élites en grado de controlar las costosísimas vías de enrutamiento del conocimiento y de la información, ha sido “hackerada” por tecnologías a bajo costo y potencialmente en las manos de todos.¹⁴⁴⁸

Pierre Lévy considera miope el pánico de la industria en relación al público interactivo. Describe un mundo en el cual la comunicación desde abajo no es destrucción momentánea de la señal transmitida por las corporaciones, sino la rutina con la cual labora el sistema de los nuevos medios. Hasta ahora hay reapropiación de la palabra gracias a un movimiento revolucionario, a una crisis, a un acto creativo excepcional.¹⁴⁵⁰ La actividad creativa, sugiere Lévy, pasará al desarrollo de un ambiente dinámico que involucre los destinatarios y que permita un circuito de acción colectiva.¹⁴⁵¹ El periodismo debe aprender a conversar con un lector que se vuelve también escritor y comentarista. La actividad periodística no termina ya con la escritura del manufacto informativo, sino continúa con la gestión de los feedback y de las conversaciones con los lectores, transmite espacios creados por los nuevos medios.¹⁴⁵² Entre los diversos espacios,

¹⁴⁴⁷ Cf. GIOVAGNOLI, *Cross-media. Le nuove narrazioni*, 34.

¹⁴⁴⁸ MAISTRELLO, *Giornalismo e nuovi media*, 16.

¹⁴⁴⁹ Cf. LEVY, *L'intelligenza collettiva. Per una antropologia del cyberspazio*, 237.

¹⁴⁵⁰ Cf. LEVY, *L'intelligenza collettiva. Per una antropologia del cyberspazio*, 171.

¹⁴⁵¹ Cf. LEVY, *L'intelligenza collettiva. Per una antropologia del cyberspazio*, 130.

¹⁴⁵² Cf. SOFI – BIANDA, *Dal giornalismo monomediatico alla convergenza crossmediatico*, 63.

donde se desarrolla esta nueva manera de participación y conversación existen los *forum*, los *chatroom*, los *blog* y los *social network*. Por ejemplo, los *blogger* narran las experiencias cotidianas, intercambian consejos y señalan los artículos más interesantes de las publicaciones online. Los *blogger* contextualizan, contestan, rechazan, discuten, aprueban, apropian, linkan, la información que encuentran en la red.¹⁴⁵³

Con el nacimiento del *nanopublishing*, de las narraciones de carácter informativo publicadas en plataformas *blog*, *vlog*, *moblog* (textuales las primeras, audiovisuales las segundas, móviles las terceras) y extendidas luego al mundo de la *webtv* y de la *iptv*, se puede hablar de una revolución en compartir de la información en el plano mundial que involucra el periodismo. Por ejemplo, los *post* (breves artículos de comentarios o de información publicados en un blog, o diario online) u los *pod* (breves servicios periodísticos amatoriales publicados en plataformas *webtv*, *mobiltv* e *iptv*) vienen comentados y compartidos cotidianamente. Pero, no todos los contenidos productos en los nuevos medios constituyen narraciones masivas o periodísticas. Solo pocos *blogger* escritores y autores, son capaces de catalizar sobre el propio diario consumo masivo y fidelizado. Son muy raros casos en los cuales las noticias y las historias publicadas en un *blog* vienen luego participadas con constancia por otros *blogger* en la red.¹⁴⁵⁴ Sin embargo, par Henry Jenkins como para tantos otros, el blog hace parte de un poder comunicativo que se forma desde abajo en interacción a un poder comunicativo corporativo que se forma desde arriba. La evolución de gran parte de los medios ha sido modelada por las interacciones entre el poder distributivo de los medios participativos desde abajo y el poder concentrado de los medios de negocios y gubernativos.¹⁴⁵⁵

Aunque no se puede todavía afirmar que las mayores posibilidades ofrecidas por el sistema digital se puedan traducir directamente en más conocimiento, más competencias en la elección de contenidos y más participación política, sin embargo, se puede decir que con las nuevas

¹⁴⁵³ Cf. JENKINS, *Fans, blogger e videogamers*, 210-211.

¹⁴⁵⁴ Cf. GIOVAGNOLI, *Cross-media. Le nuove narrazioni*, 136-137.

¹⁴⁵⁵ Cf. JENKINS, *Fans, blogger e videogamers*, 212

tecnologías digitales estamos frente a un público más activo que conversa entre sí y con los grandes medios. Este nuevo público naciente no solo es receptor pasivo de información, sino también informador, opinionista, comentador, distribuidor. El público que antes formaba su opinión con la información que recibía de los *mass media*, ahora se informa a través de otros medios alternativos con una dinámica *pull* y expresa también el propio punto de vista.

3.2. El periodismo participativo

Las posibilidades técnicas de producción y de publicación de información, al alcance de la mano, están cambiando el panorama informativo. La posibilidad de crear y compartir materiales y contenidos es una de las características que se ha revelado vencedora en internet y los nuevos medios, “gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías ha hecho más simple la publicación y la gestión de contenidos de parte de quien no sea un gran experto.”¹⁴⁵⁶ Internet, afirma Gennaro Carotenuto, se configura como un “medio personal de comunicación de masa”, donde la comunicación puede suceder de muchos a muchos. En los últimos años, millones de individuos, asociaciones, pero también empresas han creado proyectos editoriales en los cuales el concepto de *broadcast*, de gran medio que en manera vertical comunica a muchos espectadores pasivos, se pone al lado de muchos medios horizontales donde los usuarios pueden construir la propia agenda. Prospera así un periodismo de ideas y de principios, de cualidad heterogénea, con algunos rasgos de excelencia, asociativo, cooperativo o personal. La red ha hecho posible un periodismo difuso y participativo, desde abajo, pero no por esto menos verificable. Se asiste así al nacimiento de los medios personales de comunicación de masa, que están marcando un verdadero punto de giro en la historia de la información, en la medida en la que permiten a un número de personas, amplio como nunca, de comunicar poniendo en duda la centralidad del *mainstream*.¹⁴⁵⁷

¹⁴⁵⁶ PAVONE, *Advertising nel Web 2.0*, 231.

¹⁴⁵⁷ Cf. CAROTENUTO, *Giornalismo Partecipativo*, 25-26.

Por primera vez, afirma Carotenuto, “ha nacido un medio en el intersticio entre la comunicación personal y aquella de masa. Un medio que es un híbrido entre la una y la otra.”¹⁴⁵⁸ Esta naturaleza híbrida hace de la red un lugar particular “de producción de información pero, también y a su vez, un medio, una plataforma, un contenedor”,¹⁴⁵⁹ un lugar de encuentro. Jan Van Dijk al respecto afirma que “por primera vez en la historia los nuevos medios nos permite cumplir una elección deliberada entre comunicaciones mediadas y comunicaciones cara a cara en un gran número de actividades sociales.”¹⁴⁶⁰ Sergio Maistrello, reitera que los modelos de comunicación, de producción de la información y de construcción de sentido no son más solo verticales. El modelo de construcción de sentido se vuelve más relativo y sobre todo a partir del individuo. Según el estudioso, la red está cambiando paradigma cultural: “de la linearidad al caos creativo, de la jerarquía gobernada del alto a la colectividad que se auto-organiza desde abajo, de la cualidad a la pertinencia, de la Verdad a las verdades.”¹⁴⁶¹

Efectivamente “dialogando, comentando, contribuyendo, pero también citando e incluso copiando, cada individuo lector activo, colabora al desarrollo de sitios de los demás. Es una colaboración asimétrica, irregular, extemporánea, a veces animada de puro egoísmo.”¹⁴⁶² El compartir en red “estimula la confrontación recíproca, el intercambio de prácticas, [...] la colaboración a vasta escala favoreciendo la circulación de los contenidos y enriqueciendo los puntos de vista.”¹⁴⁶³ Hoy, las personas además de participar en la producción de la información (textos, imágenes, fotos, video) pueden tener un canal personal para contar el propio punto de vista. El testigo puede contar directamente un evento en el momento en el cual ocurren las cosas. El periodismo tradicional por lo tanto no es más la única narración sobre la realidad.¹⁴⁶⁴ Aparece un nuevo sujeto de la

¹⁴⁵⁸ CAROTENUTO, *Giornalismo Partecipativo*, 178.

¹⁴⁵⁹ CAROTENUTO, *Giornalismo Partecipativo*, 178.

¹⁴⁶⁰ VAN DIJK, *Sociologia dei nuovi media*, 30.

¹⁴⁶¹ MAISTRELLO, *Giornalismo e nuovi media*, 73.

¹⁴⁶² CAROTENUTO, *Giornalismo Partecipativo*, 185-186.

¹⁴⁶³ MAISTRELLO, *Giornalismo e nuovi media*, 34.

¹⁴⁶⁴ Cf. PRATELLESI, *New Journalism*, 55-56.

información, el *reportero generalizado* o el testigo del evento en el cual se encuentra como protagonista. Potencialmente todos los testigos de la noticia pueden registrarla y difundirla convirtiéndose en protagonistas o co-protagonistas del proceso informativo.¹⁴⁶⁵

De otro lado, la web se presenta como un espacio para la contrainformación. Los medios institucionalizados no pueden callar más eso que la red propaga. El periodismo participativo se muestra un espacio real para hacer circular noticias, temas que el periodismo *mainstream* escoge deliberadamente de ocultar.¹⁴⁶⁶ Internet en tantos casos se manifiesta como un canal de comunicación alternativo a aquel del *mainstream* que comienza a desvelar los *arcana imperi*, por ejemplo, Wikileaks.¹⁴⁶⁷ Pero para entender WikiLeaks, como afirma Micah Sifry, es necesario en realidad ir más allá de WikiLeaks, porque es el indicador de una batalla generacional y filosófica entre los viejos y cerrados sistemas y la cultura de la transparencia de internet. El autor suministra un reporte de aquella trinchera en la cual un nutrido grupo de activista de apoyo a la democracia se ha comprometido a hacer más abiertas y responsables las principales instituciones gubernativas, recurriendo a instrumentos y métodos inéditos.¹⁴⁶⁸ Para Carotenuto, en la información generada por las potencialidades de internet se va perfilando un nuevo periodismo participativo que se basa en la participación popular, en el pensamiento crítico y en un abatimiento de los costos en grado de portar a una democratización del acceso a las noticias y al acercamiento de las distancias en la difusión de la información.¹⁴⁶⁹ Según Maria Corliano existe un periodismo desde abajo que inicia a dismantelar el monopolio de los grandes medios sobre las informaciones. La relación entre productor y el destinatario de las noticias consiente una comunicación bidireccional, al interno de la cuál se puede co-construir la

¹⁴⁶⁵ Cf. CARELLI, *Giornali e giornalisti nella rete*, 43-44.

¹⁴⁶⁶ Cf. CAROTENUTO, *Giornalismo Partecipativo*, 253.

¹⁴⁶⁷ Cf. MARSILI, *La rivoluzione dell'informazione digitale in rete*, 142.

¹⁴⁶⁸ Cf. Micah SIFRY, *Oltre Wikileaks. Il futuro del movimento per la trasparenza*, Milano, Egea, 2011.

¹⁴⁶⁹ Cf. CAROTENUTO, *Giornalismo Partecipativo*, 23-24.

realidad social a través de una nueva atribución de sentido y de nuevas formas de socialidad en red.¹⁴⁷⁰

En Sergio Maistrello existen muchas caras del periodismo colaborativo, es decir, la apertura del periodismo a nuevas energías y puntos de vista: *citizen journalism*, periodismo *open source*, *public journalism*, *community journalism*, periodismo cívico, periodismo amatorial, *wiki journalism*, *street journalism*, *grassroot journalism*, *personal journalism* y el periodismo participativo como viene llamado por Carotenuto.¹⁴⁷¹ Jeff Jarvis habla de un periodismo de colaboración, un *networked journalism*, un *co-journalism* que todavía tiene sin embargo numerosos defectos estructurales, pero que encuentra su sentido si los periodistas se vuelven miembros de la colectividad con la cual se confrontan y aprenden a conversar y/o seguir conversaciones: un intercambio de saber entre periodistas y colectividad.¹⁴⁷² Vito Di Bari subraya que, gracias a la naturaleza interactiva de los nuevos medios y a la reciente facilidad técnica de carga en red de contenidos autoproducidos, ha nacido esta nueva forma de periodismo (*citizen journalism*). Una influencia positiva ha sido la percepción generalizada que la independencia de los *citizen journalist* de los editores constituye una garantía de calidad de la información.¹⁴⁷³ En un estudio que mide la diversidad de los contenidos del *citizen journalism* online de frente a aquellos de las publicaciones periódicas online, Serena Carpenter, ha encontrado que en los artículos del *citizen journalism* había una mayor diversidad de argumentos, informaciones de fuentes externas y características multimediáticas e interactivas. Los resultados sugieren que los contenidos online del *citizen journalism* agregan variedad de informaciones disponibles en el mercado informativo.¹⁴⁷⁴ La presencia de una variedad de informaciones ofrece a los ciudadanos el acceso a una serie de ideas, competencias y argumentos.

¹⁴⁷⁰ Cf. CORLIANO, *Il software sociale della rete*, 332.

¹⁴⁷¹ Cf. MAISTRELLO, *Giornalismo e nuovi media*, 181-183.

¹⁴⁷² Cf. SOFI - BIANDA, *Dal giornalismo monomediatico alla convergenza crossmediatico*, 70.

¹⁴⁷³ Cf. DI BARI, *Internet è cambiato*, 25.

¹⁴⁷⁴ Cf. Serena CARPENTER, *A Study of Content Diversity in Online Citizen Journalism and Online Newspaper Articles*, in <<New Media & Society>>, 12 (2010) 7, 1064-184.

El periodismo participativo no parece estar en la posibilidad de sustituir el periodismo *mainstream*, pero puede construir dinámica de sinergia y complementariedad. Por ejemplo, muchos de los temas nacidos en red vienen asumidos y profundizados por los medios tradicionales.¹⁴⁷⁵ En el 2005, Steve Outing ha intentado una clasificación en once niveles del proceso de adopción del *citizen journalism* al interno de las organizaciones periodísticas: apertura de los artículos a los comentarios del público; la petición de ayuda al lector; *open source reporting*; la plataforma de *blogging*; el compartir transparente de las elecciones redaccionales; el sitio independiente de *citizen journalism* (con editing); el sitio independiente de *citizen journalism* (sin editing); la publicación en papel de los contenidos producidos por los lectores; el híbrido: profesionales y *citizen journalist* trabajan en conjunto; periodistas y *citizen journalist* trabajan en conjunto y en estrecho contacto; *wiki journalism* donde los lectores son editores.¹⁴⁷⁶

Vito Di Bari menciona que los primeros experimentos de periodismo participativo resalen al 2003. Según él, las formas de participación en el periodismo son diversas: “de la simple posibilidad de insertar comentarios, integraciones y correcciones a los artículos de parte de los lectores, hasta los portales construidos con contenidos periodísticos generados por los usuarios, pasando por una amplia casuística de soluciones intermedias.”¹⁴⁷⁷ Las ventajas de un correcto periodismo participativo son igualmente subdividas: de una parte el usuario no es más un receptor pasivo y tiene la libertad de expresar comentarios, publicar artículos y contenidos, enriquecer las fuentes y verificar eventuales noticias erróneas; de la otra los periodistas y los editores pueden gozar de un feedback inmediato. Por lo tanto, los lectores se transforman en actores co-protagonistas del proceso informativo.¹⁴⁷⁸ En particular, el mundo de los blog representa para muchos la puerta de acceso al periodismo favoreciendo el desarrollo del modelo del *citizen journalism*. Se pasa de una dinámica vertical a una horizontal. El blog

¹⁴⁷⁵ Cf. CAROTENUTO, *Giornalismo Partecipativo*, 242.

¹⁴⁷⁶ Cf. STEVE OUTING, *The 11 layers of citizen journalism*, in <<pointer.org>> (31.05.2005) <www.poynter.org/uncategorized/69328/the-11-layers-of-citizen-journalism/>, 1.

¹⁴⁷⁷ DI BARI, *Internet è cambiato*, 25.

¹⁴⁷⁸ Cf. DI BARI, *Internet è cambiato*, 25.

es una consecuencia de los modelos de aplicaciones, habilitadas, pensadas y realizadas para un ambiente abierto, interoperable y distributivo, con una participación activa de usuarios.¹⁴⁷⁹

El fenómeno del blog “se mueve hacia una fase de estructuración que lo llevará a una mayor integración en el mundo de la editorial: los blog no sustituirán los medios tradicionales y tenderán a consolidar el propio rol de medios de nicho con fuertes potencialidades de condicionamiento de la opinión pública.”¹⁴⁸⁰ “Los blog contribuyen en modo relevante a difundir el fenómeno del *citizen journalism*. Todos los principales periódicos online están experimentando aperturas a la contribución de los usuarios.”¹⁴⁸¹ Hay tantos tipos de pareceres en relación con los blog. Aquellos que los consideran parte de una “charla” autorreferencial que tiene la pretensión de profesionalidad, aquellos que ponen en evidencia las motivaciones extrínsecas de los *blogger*,¹⁴⁸² y también aquellos que los defienden. Pratellesi afirma:

De una parte hay quien ve en los blog, una forma de periodismo nuevo, horizontal, un contrapoder destinado a poner en crisis la figura tradicional del reporter. De la otra, muchos temen que los blog puedan alimentar un periodismo sesgado y amateur que, utilizando fuentes no filtradas, no mediadas, no verificables, termine por propagar voces despachándolas por noticias.¹⁴⁸³

En *We the Media*, Dan Gillmor, hablando de los blog como esperanza de un nuevo tipo de periodismo que se hace desde abajo, presenta con ingenuo optimismo en la capacidad de la red de hacer emerger las cosas mejores. Afirma que en futuro la producción y la difusión de las noticias serán más parecidas a una gran conversación.¹⁴⁸⁴ En consecuencia, los blog

¹⁴⁷⁹ Cf. QUINTARELLI, *Blog: se il medium è il messaggio, allora le persone sono il contenuto*, 57.

¹⁴⁸⁰ MARSILI, *La rivoluzione dell'informazione digitale in rete*, 295.

¹⁴⁸¹ PRATELLESI, *New Journalism*, 83.

¹⁴⁸² Cf. B. ECKDALE. et al., *Why blog? (then and now): exploring the motivation for blogging by popular american political bloggers*, in <<New Media & Society>>, 12 (2010) 2, 217-234.

¹⁴⁸³ PRATELLESI, *New Journalism*, 83.

¹⁴⁸⁴ Cf. Dan GILLMOR, *We the media. Grassroots journalism by the people, for the people*, Sebastopol CA, O'Reilly Media, 2004.

se han vuelto en pocos años un gigantesco medio personal de comunicación de masa que adquiere más peso en la orientación de la opinión pública. Son mucho más los que tienen un tipo periodístico-amatorial, y atención a la citación de las fuentes. De otro lado, muchos periodistas y escritores se han acercado a este instrumento para expresarse en temas en los cuales no son expertos o que no encuentran espacio en los medios tradicionales.¹⁴⁸⁵ Algunos blog se han vuelto el espacio de expresión para periodistas profesionales que se sienten “obligados” y están sin libertad en el medio de pertenencia.¹⁴⁸⁶

Los fenómenos del *blogging* y del *citizen journalism* están ampliando los ámbitos de eso que hasta ahora se pensaba debería ser el periodismo. Éstos se han transformado en el medio de expresión popular que no son más, solo para una élite.¹⁴⁸⁷ Los blog invaden desde abajo el espacio típico del periodismo, generando verdaderas y propias “blog star” de la reputación autoconstruida, pero caracterizados por una total desreglamentación (Huffington.post, Boing boing, Beppe Grillo).¹⁴⁸⁸ Nos preguntamos cuál será la relación entre los medios de comunicación y el “periodismo desde abajo”. José Luis Orihuela ha descrito y aclarado con ocho tesis la relación entre los blog y el escenario mediático:

1. El blog es un nuevo tipo de medio.
2. Los blog no hacen periodismo solo por el hecho de que son blog.
3. Los blog no sustituirán ni el periodismo ni los medios tradicionales, pero los obligarán a cambiar.
4. Los blog y los medios tradicionales tienen roles complementarios.
5. La influencia de un blog es directamente correlacionada a su centralidad en la red.
6. La blogósfera es un conjunto de comunidades de blog legados de elementos comunes, a partir del lenguaje.

¹⁴⁸⁵ Cf. PRATELLESI, *New Journalism*, 81.

¹⁴⁸⁶ Cf. SPADARO, *Web 2.0. Reti di relazioni*, 49.

¹⁴⁸⁷ Cf. RHEINGOLD, *Le azione collettive*, 121.

¹⁴⁸⁸ Cf. QUINTARELLI, *Blog: se il medium è il messaggio, allora le persone sono il contenuto*, 55.

7. Los blog se relacionan con el sistema de los medios a través de las respectivas blogósferas.
8. Popularidad y prestigio son factores de éxito, pero pueden transformar el blog en algo parecido a aquellos medios de los cuales buscan de tomar distancias.¹⁴⁸⁹

De otro lado, al lado del blog, toman lugar también otras tecnologías de auto publicación como el *wiki* (Wikinews), el *podcasting*, el *streaming*, los *social network*, *livestreaming*. El web 2.0, con su dinámica participativa y la facilidad de gestión y publicación de contenidos (CMS), ofrece posibilidad a los usuarios para participar en primera persona en el proceso de producción y distribución de contenidos (UGC). El abajamiento radical del umbral de acceso a las tecnologías de publicación, convertidas de un golpe más económico y más fácil de usar, favorece la producción y distribución de contenidos. Algunos ejemplos de periodismo participativo que se basan en la lógica del web 2.0: Ohmynews, wikinews, youreporter.it, AgoraVox.¹⁴⁹⁰ Hay que recordar que no todo eso que aparece en red es periodismo y no todo en el campo de la información es participativo. Algunos de estos nuevos *social media* no tienen valor periodístico porque son narraciones de carácter más bien anecdótico y personal y otras que no tienen la cualidad periodística. Desde luego “no puede ser participativo el periodismo mainstream tampoco cuando, aparentemente, ofreciendo plataformas blog o abriendo espacios a los comentarios, favorece la producción de contenidos de parte de los usuarios.”¹⁴⁹¹

Carotenuto reitera que el periodismo participativo no va buscando en cada sitio, blog o portal, webtv o web radio. Este va buscado en la nebulosa informativa constituida por millares de medios. No pasa únicamente y necesariamente por internet. Éste es formado por formas alternativas de información que se han desarrollado antes de los medios tradicionales.¹⁴⁹²

¹⁴⁸⁹ Cf. José Luis ORIHUELA, 8 Tesis sobre weblogs y medios, in <<Cuaderno>> (21.09.2004) <www.ecuaderno.com/2004/09/21/8-tesis-sobre-weblogs-y-medios/>, 1.

¹⁴⁹⁰ Cf. MAISTRELLO, *Giornalismo e nuovi media*, 31-34.

¹⁴⁹¹ CAROTENUTO, *Giornalismo Partecipativo*, 164-165.

¹⁴⁹² Cf. CAROTENUTO, *Giornalismo Partecipativo*, 26-27.

El periodismo participativo puede ser el lugar de la propaganda, de la manipulación, de la falta de escrúpulos, de la no verificación de las fuentes, de la distorsión capciosa de los hechos.¹⁴⁹³ “En el mundo del periodismo participativo se puede encontrar falsedad, calumnias, falta de profesionalidad, ideologismo, inexactitud.”¹⁴⁹⁴ Pero existen también el reportaje riguroso con referencias a las fuentes, la especialización, el análisis, el punto de vista iluminante. La popularidad viene ganada cada día y depende de su reputación porque quien lee si retiene la noticia falsa o incompleta, o se considera opinión no ponderada, puede fácilmente verificar.¹⁴⁹⁵ Mientras la autoridad en el periodismo tradicional venía de la cooptación, en el periodismo participativo esta es dada a través del link del reconocimiento entre pares. El periodismo se hace participativo solo cuando se mete en una red comunicativa no estructurada en la cual es tanto receptor que emisor.¹⁴⁹⁶

Sobre la escena aparece un nuevo sujeto que, gracias a las posibilidades técnicas, está participando en manera más activa al proceso informativo. Aunque si tal vez el *citizen journalism* no tomará el puesto del periodismo tradicional, su presencia en el ambiente está cambiando la dinámica informativa. De hecho, la dinámica entre sinergia y complementariedad está permitiendo la aparición de un periodismo más abierto, dialogante y participativo.

3.3. El nuevo público del web 2.0

Mientras el web 1.0 estaba centrado en los contenidos; el web 2.0 pone el acento en las relaciones, el compartir y la participación, habilitadas por software que estimulan las persona a expresarse y relacionarse publicando los propios contenidos. La dinámica del web 2.0 ha hecho comprender como las relaciones entre personas es el centro del sistema.¹⁴⁹⁷ De hecho, *Il*

¹⁴⁹³ Cf. CAROTENUTO, *Giornalismo Partecipativo*, 182.

¹⁴⁹⁴ CAROTENUTO, *Giornalismo Partecipativo*, 253.

¹⁴⁹⁵ Cf. CAROTENUTO, *Giornalismo Partecipativo*, 118.

¹⁴⁹⁶ Cf. CAROTENUTO, *Giornalismo Partecipativo*, 253.

¹⁴⁹⁷ Cf. DI BARI, *Internet è cambiato*, 8.

Clue Train manifiesto, subrayando la centralidad de las relaciones humanas, reitera que hoy los mercados y los medios son conversaciones. El manifiesto afirma que los mercados están constituidos por seres humanos y no de segmentos demográficos y que las conversaciones entre seres humanos suenan humanas y se realizan con voz humana. Sea que suministre informaciones, opiniones, argumentos contra o divertidas digresiones, la voz humana es sustancialmente abierta, natural, no artificial. Estas conversaciones en red están haciendo nacer nuevas formas de organización social y una nueva dinámica en el intercambio del conocimiento.¹⁴⁹⁸

Gracias a las diversas aplicaciones del web 2.0 entre los cuales los blog, los vblog, los microblog, el *bookmarking*, el social *tagging*, el social *shopping*, el social *sharing* (*photo sharing* y *video sharing*), los *wiki*, los *forum*, los agregadores RSS, los *podcast* y los social network los usuarios pueden habitar este ambiente donde: discuten, se confrontan, se relacionan, comparten y comentan las informaciones y los contenidos propios y de los otros. Recordando la expresión de Jarvis podemos decir que los *social media* podrían ser llamados: *i media after the media*. Se crea así un espacio de intercambio de mensajes, imágenes, textos, informaciones, opiniones que hacen parte de una conversación a la cual hoy se puede arribar no solo a través del computador, sino también a través de diversos *devices* como los *smartphone* y las *tablets*. La blogósfera, en particular, se ha vuelto un lugar de encuentro, denuncia, dialoga y debate. La conversación pública y crítica que tiene lugar en la blogósfera respecto a las noticias, las opiniones, a los medios, a la política, a los productos, a los servicios de las empresas y a las marcas comerciales, pone a los medios, las empresas y la política bajo control en tiempo real y en modo abierto de su mismo público. Esta conversación “es hecha visible, gracias a motores de búsqueda (Google); rastreable velozmente a través de servicios de monitoreo de la red (Technorati); publicitada y votada por los servicios de valoración colectivos (Digg).”¹⁴⁹⁹ Massimo Russo y Vittorio Zambardino afirman, que aunque en

¹⁴⁹⁸ Cf. Rick LEVINE – Christopher LOCKE – Doc SEARLS – David WEINBERGER, *The cluetrain manifesto*, in <<cluetrain.com>> (1999) <www.cluetrain.com/>, 1.

¹⁴⁹⁹ ORIHUELA, *Il blog e Cuaderno*, 129.

este momento la conversación se ha trasladado hacia los *social network*, los blog serían la primera piedra de la forma conversacional de la web: los link, las citaciones, los post, los pod, no hacen otra cosa que crear un diálogo entre puntos y sujetos diversos de la red.¹⁵⁰⁰

Como los *blog*, los *wiki*, que se basan en la gestión colectiva de contenidos hacen parte de esta gran “conversación”. Un *wiki* es una colección de documentos hipertextuales que cualquiera, salvo algunas restricciones, puede modificar. Los *wiki* con su dinámica de trabajo de grupo para la redacción de documentos, ponen el acento en el valor comunitario de la red. A nivel informativo y periodístico existen algunas experiencias como Wikinews.org y Wikinotizie.com que consienten sea la publicación que los comentarios de las noticias.¹⁵⁰¹ Además, algunas prácticas permitidas por la lógica del web 2.0 como el *sharing*, el *mash up* y el *social tagging* están cambiando nuestra relación con la información. La cultura digital pone el énfasis sobre la recombinación y el compartir, más que en la posesión, la digitalización se ha vuelto el motor de una nueva dinámica de gestión, memorización, recuperación, compartir y relación con la información.¹⁵⁰²

Gracias a prácticas como el *sharing*, que se basa en la dinámica de la *gift economy* (*economía del dono*), los más variados temas y contenidos recorren los más diversos ambientes de la red. Esto permite publicar contenidos propios a través de las plataformas de *social sharing* y de compartir y relanzar los link de los otros modificando así la dinámica informativa.¹⁵⁰³ A través el *mash up*, cada consumidor de productos mediáticos se apropia de los contenidos a través de la propia reelaboración y recombinación. Gracias a la modularidad de los contenidos los usuarios pueden ser mezclados, publicados y relanzados para tomar nuevas vidas. Cada contenido que viene insertado puede ser retomado, comentado, interpretado, discutido y

¹⁵⁰⁰ Cf. RUSSO - ZAMBARDINO, *Eretici digitali. La rete è in pericolo, il giornalismo pure*, 47.

¹⁵⁰¹ Cf. MAISTRELLO, *Giornalismo e nuovi media*, 42.

¹⁵⁰² Cf. MAYER-SCHÖNBERGER, *Delete. Il diritto all'oblio nell'era digitale*, 54.

¹⁵⁰³ Cf. GRANIERI, *La società digitale*, 146-147.

compartido en un proceso de reelaboración que tiene consecuencias en la formación de la opinión pública.¹⁵⁰⁴ Los contenidos reelaborados son dejados libres para vivir las innumerables vidas que los instrumentos de agregación, los motores de búsqueda y las reelaboraciones comunitarias propondrán. Por ejemplo el post de un blog que viaja a través de los agregadores gracias a los feed, que deja huellas en los *social network*, que es comentado en un *forum*, también que se vuelve un trino de Twitter, que puede actualizar el estado de Facebook, o que viene englobado en selecciones geolocalizadas.

Pero no solo los contenidos se mezclan unos con otros, también los componentes del bouquet de los nuevos medios tiene la misma dinámica de la convergencia. Por ejemplo, sucede que un blog tenga una zona inspirada en criterios de colaboración del *wiki*; muchos *social network* basan los perfiles de los usuarios en la estructura típica del blog; algunos *social network* hospedan contenidos que vienen luego utilizados en otros *social network*; otros nuevos medios hospedan contenidos a través de los *widget* o componentes adicionales de la interface de un sitio o servicio web que consienten de seguir microaplicaciones. (A través de los *widget* se pueden visualizar dentro un blog las fotos compartidas en Flickr o los videos propuestos en YouTube).¹⁵⁰⁵ Otro espacio web 2.0 en el cual actúa en manera más activa el usuario es aquel del *social bookmarking* e *social tagging*. A través de estas actividades se subraya, se hace circular, se discute y se promueven temas o website que se visualizan a través de los *tag cloud* y las clasificaciones de algunos sitios web. Con el *social bookmarking* (marcadores de libros) cada usuario puede señalar los website que considera interesantes y relevantes (Dig.com, Delicious.com). El *tagging*, con sus dos tipos: *taxonomy* y *folksonomy*, permite la clasificación y la jerarquización de los contenidos. La *taxonomy* es una operación realizado al final del proceso redaccional y viene hecha por los autores, mientras la *folksonomy*, o *social tagging*, es una operación ejecutada por los usuarios después la publicación y viene hecha desde abajo mediante la asociación de los *tag*, algunas veces

¹⁵⁰⁴ Cf. SORRENTINO -BIANDA, *Quale nuovo giornalismo?*, 135.

¹⁵⁰⁵ Cf. MAISTRELLO, *Giornalismo e nuovi media*, 34-35.

propuestas y otras creadas directamente por los usuarios.¹⁵⁰⁶ *Folksonomy* es un neologismo acuñado por Thomas Van der Wal derivado de la combinación de *folks* (gente) y *taxonomy* (taxonomía): significa taxonomía creada por la gente.

Las folksonomías nacen a partir del 2003 con Delicious.com para después difundirse en otros sitios. Hoy en todas las plataformas más populares es praxis común acompañar los contenidos propios (textos, videos, fotos, documentos) con algunos *tag* que describan los significados explícitos e implícitos. Son los mismos usuarios que crean espontáneamente temas, informaciones y sobretodo modelos mentales comunes y compartidos (*swarm intelligence*).¹⁵⁰⁷ La folksonomy y la clasificación colaborativa ayudan a ahorrar tiempos, costos y energías porque facilitan la búsqueda de los temas a través de los diversos motores y agregadores o permiten la visualización a través de los *tag cloud* que muestran las palabras más clickadas con una dimensión más grande. Esto podría cambiar la dinámica de la agenda de la gente e indirectamente aquella de los medios de comunicación. Según Fabio Metitieri los *tag cloud* o nubes de palabras “no son de gran ayuda y frecuentemente representan la involuntaria metáfora de un desorden que tiende a aplanar cada discurso.”¹⁵⁰⁸

Su valor está en la naturaleza social del fenómeno y su fuerza no es la precisión, sino la amplia adhesión popular. Giuseppe Granieri reconoce que la folksonomía no será nunca precisa como la clasificación que viene desde arriba. Porque ésta, refleja la manera cómo cada uno ve el mundo y la manera cómo cada uno arbitrariamente decide clasificar. El autor defiende la clasificación hecha desde abajo afirmando que la organización en internet no debe ser vista como aquella típica de una biblioteca.¹⁵⁰⁹ De hecho David Weinberger la presenta como un tipo particular de

¹⁵⁰⁶ Cf. DI BARI, *Internet è cambiato*, 19.

¹⁵⁰⁷ Cf. Luca ROSATI, *La ricerca sociale: il tagging e la folksonomia*, in V. DI BARI (Ed.), *Internet è cambiato. E voi? Web. 2.0. I consigli dei principali esperti italiani e internazionali per affrontare le nuove sfide*, Milano, Il sole 24 ore S.p.A., 2007, 65-73.

¹⁵⁰⁸ METITIERI, *Il grande inganno del web 2.0*, 37.

¹⁵⁰⁹ Cf. GRANIERI, *La società digitale*, 103-104.

clasificación, llamada de tercer orden, donde impera ante todo el desorden y donde todo el mundo puede clasificar y extraer gracias al uso de los *tag* (etiquetas o sea metadatos). En la clasificación digital no se obedece a los criterios tradicionales de clasificación de la información (géneros, clases, subclases) y no son más los expertos a clasificar.¹⁵¹⁰ Di Bari subraya que algunos de los problemas que se presentan en el proceso de *social tagging* son la sinonimia, polisemia, homonimia, alternancia de singular/plural o minúsculas/mayúsculas, la equivocidad de los términos usados en el proceso de clasificación. El *social tagging* podría ayudar, muchas veces a descubrir algo no buscado e imprevisto mientras se está buscando otra, fenómeno que viene llamado *serendipity*.¹⁵¹¹

3.4. El nuevo público de las redes sociales

La red social es el conjunto de personas ligadas por una forma cualquiera de relación, mientras la identidad social es el posicionamiento al interno de los diversos grupos sociales que componen la propia red. Los *social network*, como plataformas basadas en los nuevos medios que permiten la agregación de las personas, consienten al usuario de administrar la propia red social, la identidad social, modificando así la dinámica de formación de la opinión pública. Los *social network* modifican la dinámica relacional con la superación de los vínculos ligados a la interacción de la construcción de la identidad a través de la posibilidad de la *impression management*, es decir, la gestión en manera estratégica de la propia imagen presentada a los otros.

Hay problemas en las oportunidades de la dinámica relacional permitida por los *social network*. El cuerpo desaparece de la relación y viene sustituido por un cuerpo virtual formado por una pluralidad de imágenes parciales que muestran solo aquellos aspectos que queremos compartir, pero de otro lado, éstos permiten relacionarnos con otras personas superando los límites espacio-temporales que asienten ampliar nuestra red

¹⁵¹⁰ Cf. David WEINBERGER, *Elogio del disordine. Le regole del nuovo mondo digitale*, Milano, RCS Libri S.p.A. 2009, 145.

¹⁵¹¹ Cf. DI BARI, *Internet è cambiato*, 19.

social también con personas que jamás habíamos encontrado, además de permitir decidir como presentarnos a nuestros amigos.¹⁵¹² Los *social network*, que funcionan sobre la base de la lógica relacional, del compartir, de la microcomunicación difundida, a través de sus diversos instrumentos y espacios de encuentro y discusión, modifican la dinámica informativa del debate público.¹⁵¹³ Por ejemplo, gracias a prácticas como aquella del *word-of-mouth* y a las diversas posibilidades que los usuarios tienen al interior de los *social network*, éstos pueden: comentar y relanzar noticias ayudando a su difusión viral, favorecer diversas opiniones o puntos de vista, adherir o crear una causa o un grupo, crear eventos, convocar a diversas manifestaciones públicas, favorecer el éxito de una idea, un producto o un servicio e incluso influir en la reputación y en la imagen de una persona o de una empresa.¹⁵¹⁴ De hecho, en los *social network* la información se vuelve viral y a través de la dinámica del *boca a boca*, que se basa en la confianza, una noticia o un evento, puede recorrer las vías más diversas. Esta dinámica de *sugerencia entre pares* (*recommendation*) evolucionando hacia la *live recommendation: en movimiento y just in time*, haciendo de los *social network* un elemento fundamental en las elecciones cotidianas.¹⁵¹⁵

Mientras para Vito Di Bari los *network* digitales influenciarán siempre mas nuestras elecciones, a través de las sugerencias y los comentarios hechos disponibles entre usuarios, para Russo y Zambardino, éstos no son otra cosa que un “espacio cerrado, lleno de gente, privado de cada tipo de relación con fuentes de información externa, [...] donde nacen *leadership* deshonestas, movilizaciones falsas, proliferan las causas marginales y a veces inútiles.”¹⁵¹⁶ Según Lee Siegel, son las ganas de aceptación, el exhibicionismo y la búsqueda de popularidad el motor que mueve nuestras acciones en red.¹⁵¹⁷ Según Maistrello, la red es un sistema que se nutre de interacciones sociales y éstas son un elemento fundamental en la dinámica de formación de la opinión pública. Entre los nodos o miembros se

¹⁵¹³ Cf. CASTELLS, *Comunicazione e potere*, 121.

¹⁵¹⁴ Cf. PAVONE, *Advertising nel Web 2.0*, 233.

¹⁵¹⁵ Cf. DI BARI, *Il Web nel 2015 e nel 2020: la Longer Tail e la Longest Tail*, 230.

¹⁵¹⁶ RUSSO – ZAMBARDINO, *Eretici digitali. La rete è in pericolo, il giornalismo pure*, 55-56.

¹⁵¹⁷ Cf. SIEGEL, *Homo interneticus*, 2011.

establece un tejido relacional entre personas y contenidos, constantemente solicitado por los links hipertextuales: el individuo se vuelve parte integrante de una gran conversación colectiva.¹⁵¹⁸ En la dinámica relacional de la red, entorno a cada interés compartido se crean reagrupamientos sociales espontáneos (*cluster*) que se auto-organizan en torno a algunos nodos funcionales (los *hub*, personas o sujetos colectivos que adquieren particular visibilidad en virtud de sus competencias y de su capacidad de relación). Cada uno contribuye con base en los conocimientos de los que dispone, poniéndolos al servicio de la colectividad y abriéndose a la confrontación con otros puntos de vista.¹⁵¹⁹ Sorrentino y Bianda mencionan además que esta conversación no es más activada solo en la propia comunidad de referencia, en los círculos de proximidad territorial, social y cultural; sino que se activa entre desconocidos. De ello se desprende una forma de visibilidad, reconocimiento y de legitimación al interno de las comunidades y entre las comunidades diversas.¹⁵²⁰ Obviamente la conversación que se hace online no sustituye aquella offline sino que se pone al lado de esta y tantas veces la complementa.

Los *social network* son un nuevo espacio donde la gente se encuentra, intercambia, comenta, adhiere, vota, comparte y relanza la información. Ha habido un tiempo en el cual la posibilidad y el soporte para los comentarios no existía ni siquiera en los blog, reentra hoy se espera que cualquier contenido publicado en red pueda ser discutido y compartido por quien lo consulta, hasta la paradoja que una misma contribución se vuelve objeto de conversaciones simultáneas en los diferentes ámbitos en los cuales viene reproducido.¹⁵²¹ Por desgracia y gracias a la anonimidad permitida por parte de algunos de estos espacios de discusión y debate, la cualidad del diálogo puede disminuir por la presencia del *trolling* (práctica anónima hecha para crear caos y alimentar litigios sobre los diversos argumentos), del *flaming* (actitudes arrogantes, ofensivas y hostiles) y de la posibilidad de engañar, tomar del pelo o servir a intereses manipulatorios

¹⁵¹⁸ Cf. MAISTRELLO, *Giornalismo e nuovi media*, 34.

¹⁵¹⁹ Cf. MAISTRELLO, *Giornalismo e nuovi media*, 56.

¹⁵²⁰ Cf. SORRENTINO - BIANDA, *Quale nuovo giornalismo?*, 137.

¹⁵²¹ Cf. MAISTRELLO, *Giornalismo e nuovi media*, 35-36.

concretos.¹⁵²² En todo caso, los *social network* a través de las diversas posibilidades ofrecidas son un instrumento que permite satisfacer directamente las diversas necesidades del usuario que van de aquel de seguridad a aquellos asociativos, hasta aquel de estima y autorrealización.¹⁵²³ En estos nuevos espacios de interacción social las personas se relacionan, se aconsejan, se informan, intercambian opiniones, se organizan y no pocas veces toman decisiones que tienen que ver con su vida cotidiana. Los *social network* como instrumentos de soporte a las redes sociales, de análisis de la identidad propia y aquella de los otros son un nuevo factor que determina en manera particular las dinámicas sociales, entre las cuales aquellas relacionales e informativas, y por tanto también aquellas de la opinión pública.¹⁵²⁴

3.5. Nuevas dinámicas de fruición de la información

El nuevo público que participa a la producción informativa, comenta, comparte, vota por los contenidos, decide también cuándo, dónde y cómo fruir la información. El usuario puede seguir los eventos en desarrollo, desvinculándose de los horarios y puestos fijos de fruición. Efectivamente las nuevas tecnologías están modificando los límites de espacio y de tiempo que había en la satisfacción, cambiando así profundamente el proceso de recolección, elaboración, difusión, consumo y del compartir de la información. La movilidad y la ubicuidad son hoy características fundamentales de la información.¹⁵²⁵ Los nuevos medios se caracterizan por su inmediatez, omnipresencia y facilidad de fruición y favorecen el compartir información, experiencias y significados.¹⁵²⁶ Los medios digitales consienten de crear recorridos de utilización y fruición multimediático completamente personalizados, “palimpsestos” individuales y “on demand”, en los cuales los vínculos espacio-temporales se modifican dando

¹⁵²² Cf. PIGNATTI, *Internet e i movimenti sociali*, 78.

¹⁵²³ Cf. RIVA, *I social network*, 42.

¹⁵²⁴ Cf. RIVA, *I social network*, 95.

¹⁵²⁵ Cf. CARELLI, *Giornali e giornalisti nella rete*, 60.

¹⁵²⁶ Cf. SORRENTINO, *La fine della deadline e i nuovi formati giornalistici tra fiducia e memoria*, 22-23.

lugar a una mayor posibilidad de elección y de control.¹⁵²⁷ Ahora con las nuevas posibilidades tecnológicas y de conectividad los tiempos de consumo son casi simultáneos a los tiempos de producción y distribución. La tradicional secuencia lógica de producción-representación-consumo es puesta en crisis por “un proceso informativo que se consume mientras es producido.”¹⁵²⁸ “No es lejano el día en el cual podremos buscar cada texto, cada información, en cualquier formato, de cualquier lugar del mundo,”¹⁵²⁹ a través de un único dispositivo de carácter multimediático e interactivo.

En este nuevo ambiente informativo convergente: el productor de terminales ofrece los dispositivos necesarios para habilitar la producción y la fruición, el operador de telecomunicaciones garantiza el acceso y pone a disposición la red sobre los cuales viajan los contenidos, la empresa editorial suministra documentos digitales en grado de ser utilizados en varias plataformas en cualquier lugar y en cualquier momento de la jornada.¹⁵³⁰ Los productores de contenidos piensan más en proyectos crossmediáticos donde puedan viajar a través de los más diversos formatos y plataformas; mientras los desarrolladores de tecnologías están empeñados en poner a punto nuevas formas de distribución, agregación y personalización de los contenidos en plataformas multimediáticos.¹⁵³¹ Por ejemplo, frente al desarrollo de los dispositivos portátiles, de las posibilidades de conectividad y, en particular de las plataformas de distribución, los periódicos y las tv están volviéndose aplicaciones que les permiten ser compatibles con las pantallas reducidas, tanto de ser más fáciles en la consulta. A través de estas aplicaciones es posible al usuario de consultar noticias, acceder a contenidos multimediáticos y en algunos casos interactuar con la redacción de los diversos medios a través de un dispositivo portátil.¹⁵³²

¹⁵²⁷ Cf. PAVONE, *Advertising nel Web 2.0*, 234.

¹⁵²⁸ SORRENTINO - BIANDA, *Quale nuovo giornalismo?*, 123.

¹⁵²⁹ PRATELLESI, *New Journalism*, 205.

¹⁵³⁰ Cf. PRATELLESI, *New Journalism*, 199.

¹⁵³¹ Cf. MAISTRELLO, *Giornalismo e nuovi media*, 106.

¹⁵³² Cf. MAISTRELLO, *Giornalismo e nuovi media*, 159-160.

La lectura de un contenido asume diversos recorridos posibles. La obra no es mas única e inmutable, sino una continua transformación y el lector decide cual recorrido tomar. El lector se vuelve parte activa del recorrido de lectura. Esta interactividad es la base de la personalización que libera los contenidos de las rígidas parrillas del palimpsesto y los hace disponibles siempre y en cualquier parte. “La navegación sucede a nivel hipertextual (en el caso de textos) o a nivel hipermediático (textos, gráfica, imágenes y sonidos). Los recorridos de lectura pueden ser en forma de árbol, lineales o casuales.”¹⁵³³ Hoy los lectores arriban a los contenidos a través de los motores de búsqueda, agregadores, link compartidos, feed RSS, *social network*, formas diversas de “pasa palabra – boca a boca” y por tanto prescinden de los recorridos de lectura predispuestos por la redacción. El recorrido de lectura escapa completamente al concepto de disposición tradicional y a la jerarquía que un redactor retiene oportuno dar. Cada artículo, cada página es una mónada que el lector usa de manera totalmente imprevisible. Muchas veces el lector arriba y sale de una página interna sin pasar siquiera por el *home page*.¹⁵³⁴ Además, “antes los *media mainstream* eran colosos lejanos, inaccesibles, hoy son nodos entre los nodos, a un click de distancia de cualquiera.”¹⁵³⁵ En este nuevo escenario la identidad y la reputación son fundamentales. La reputación es un crédito social que va renegociado todos los días, por lo cual la transparencia y la apertura se vuelven el registro ideal para construir una relación de confianza con los lectores y para detener imprevisibles situaciones negativas.¹⁵³⁶

En este nuevo ambiente, el fruidor de información es más activo y el consumo tiene una gran connotación social. Hay procesos de búsqueda compartida (*social reseach*), de filtro social (*social bookmarking*, *social filtering*, *social tagging*) y de relanzamiento de las informaciones (*social sharing* y *pasapalabra*) que cambian definitivamente la manera de como las informaciones son alcanzadas y consumidas por los usuarios. Por tanto,

¹⁵³³ PRATELLESI, *New Journalism*, 110.

¹⁵³⁴ Cf. CAROTENUTO, *Giornalismo Partecipativo*, 151-152.

¹⁵³⁵ MAISTRELLO, *Giornalismo e nuovi media*, 125.

¹⁵³⁶ Cf. MAISTRELLO, *Giornalismo e nuovi media*, 125-126.

estamos frente a un usuario más consciente, que sabe qué cosa está buscando y que interactúa con los medios, con los documentos y con los otros usuarios.¹⁵³⁷ Esta actitud es un fenómeno típico de la interactividad propia del mundo digital.¹⁵³⁸ En este nuevo contexto la fruición se vuelve más dinámica y se libera de los tiempos y de los lugares tradicionales. Además, la socialización juega un rol importante en el consumo de la información. En red son las dinámicas de compartir y los procesos de búsqueda social los que condicionan la circulación y el consumo informativo. Desde el momento en el cual la relación y la dinámica social online aumentan su peso en la fruición informativa, éstas se vuelven una variable importante en la formación de la opinión pública.

3.6. La dieta mediática digital

Sobre la base de los cuatro criterios de análisis del tráfico informativo de Bonderwijk y Van Kaam, Jan Van Dijk analiza cómo esto ha cambiado en el contexto de los nuevos medios. Menciona que los nuevos medios, como en el caso del sistema *pay per view*, mejoran la *alocución*, o la distribución simultánea de información de parte de un centro que hace de fuente. El modelo de *consulta* como selección de información viene estimulado por los nuevos medios. El *registro*, como recolección de información, es una de las nuevas posibilidades que estos ofrecen. El cambio más incisivo tiene lugar en el modelo de *conversación* como intercambio de información, que viene reforzado con la imagen, el sonido y también el texto.¹⁵³⁹ Con el nacimiento de los nuevos medios, al lado de la tradicional función de *alocución*, se pueden realizar también aquellas de la *consulta*, la *conversación* y el *registro*, cambiando así totalmente la relación con la información, tal de permitir una dinámica activa y bidireccional.¹⁵⁴⁰

Afirma Edoardo Fleischner, en la mutación de las modalidades de fruición los nuevos paradigmas de interactividad, hipermediaticidad,

¹⁵³⁷ Cf. MAISTRELLO, *Giornalismo e nuovi media*, 98.

¹⁵³⁸ Cf. PRATELLESI, *New Journalism*, 119.

¹⁵³⁹ Cf. VAN DIJK, *Sociologia dei nuovi media*, 27-29.

¹⁵⁴⁰ Cf. VAN DIJK, *Sociologia dei nuovi media*, 223.

“archivación personal” son solo algunos entre aquellos de mayor relevancia.¹⁵⁴¹ De hecho, las posibilidades permitidas de los nuevos medios - la convergencia, la interactividad y la personalización - están llevando a consecuencias en la dieta mediática. Aunque si en uno estudio sobre el consumo de noticias online, Eugenia Mitchelstein y Pablo Boczkowski sugieren que este no es todavía drásticamente diverso del consumo hecho sobre medios tradicionales,¹⁵⁴² otro estudio realizado por Ester de Waal y Klaus Schoenbach evidencia el cambio de los lectores hacia los medios y la información online.¹⁵⁴³ Según Fleischner, la dieta mediática está cambiando y está pasando de una sumatoria fatigosa de pasivas fruiciones cotidianas de televisión, radio, música, teatro, web, etc. en aparatos diversos (frecuentemente analógicos y monomediáticos) a una única secuencia de fruición” de *files* multimediáticos (audio, video, web, texto, foto, y otro) más copresentes en terminales de uso de convergencia y más organizados en único y complejo bouquet de oferta.¹⁵⁴⁴ No se salta más de un canal televisivo a otro, o de un medio a otro, sino con un terminal en grado de ofrecer todos los medios, el usuario organiza su dieta mediática cotidiana, con canales televisivos, sitios web, filmoteca personal, periódicos, emisoras de radio, correo electrónico, juegos de rol en red y producción de los propios documentos multimediáticos para compartir con otros.¹⁵⁴⁵ Además, en la era de la convergencia crossmediático podemos iniciar a escuchar un noticiero en el auto, continuar en el celular y en el televisor de pantalla gigante en la sala, en el computador en la habitación o en las *tablets* y celulares en la calle. Estamos entrando en una fruición

¹⁵⁴¹ Cf. FLEISCHNER, *Il paradosso di Gutenberg. Dalla crossmediaticità al media on Demand*, 19.

¹⁵⁴² Cf. Eugenia MITCHELSTEIN - Pablo J. BOCZKOWSKI, *Online news consumption research: An assessment of past work and an agenda for the future*, in <<New Media & Society>>, 12 (2010) 7, 1085-1102.

¹⁵⁴³ Cf. Ester DE WAAL - Klaus SCHOENBACH, *News sites' position in the Mediascape: uses, evaluations and media displacement effects over time*, in <<New Media & Society>>, 12 (2010) 3, 477-496.

¹⁵⁴⁴ Cf. FLEISCHNER, *Il paradosso di Gutenberg. Dalla crossmediaticità al media on Demand*, 149.

¹⁵⁴⁵ Cf. FLEISCHNER, *Il paradosso di Gutenberg. Dalla crossmediaticità al media on Demand*, 199.

multiplataforma y multimediático donde el medio no está más sujeto a un soporte específico.¹⁵⁴⁶

Las nuevas tecnologías digitales están ofreciendo a los consumidores una amplia ventaja de elecciones para el acceso a contenidos y servicios en cada posible terminal. Con la introducción de los medios digitales los modelos de consumo están cambiando y las personas están redistribuyendo los hábitos de la fruición. De hecho, en la era de la digitalización de los contenidos mediáticos, de los productos crossmediáticos, de las ofertas multimediáticos y de la conectividad, la proliferación de los terminales de uso convergentes pone a disposición la ubicuidad de la fruición media *on demand*. Pero en medio de estas posibilidades hay también problemas. Retomando las palabras de Van Dijk, el aumento de la oferta de información puede hacernos insensibles a la información.¹⁵⁴⁷ Al respecto Andrea Granelli sostiene que:

Esta multiplicación de las informaciones está difundiendo la anorexia informativa, su especular, la obesidad; en ambos casos, el creciente proliferar de la información reduce la capacidad del hombre de asimilar en manera sana nuevo conocimiento, empujando los jóvenes a llenarse en manera obsesiva de informaciones 'no nutrientes'.¹⁵⁴⁸

Otro problema que surge al lado a las diversas posibilidades ofrecidas por la digitalización es aquel de la *privacy*. La digitalización permite a los editores conocer y establecer con altísima precisión: los target de referencia, las cantidades de consumo mediático, las preferencias de contenidos y servicios, los tiempos de consumo, los hábitos consolidados y los posibles escenarios de cambio. La dieta personal se puede conocer en los más pequeños detalles. En el transcurso de algunos años cuando cada uno de nosotros será conectado, en movimiento o quieto en casa o al trabajo, se podrá saber, siempre y en tiempo real, quién, cuántos, cómo y

¹⁵⁴⁶ Cf. FLEISCHNER, *Il paradosso di Gutenberg. Dalla crossmediaticità al media on Demand*, 152.

¹⁵⁴⁷ Cf. VAN DIJK, *Sociologia dei nuovi media*, 229.

¹⁵⁴⁸ GRANELLI, *Cultura e Web 2.0*, 129.

dónde están consumiendo determinado alimento mediático. Cada una de nuestras dietas mediáticas puede ser monitoreada, segundo a segundo.¹⁵⁴⁹

3.7. Poderes de los nuevos emisores “organizados”

Internet y los nuevos medios no son solo un espacio para difundir y recibir informaciones, sino también una magnífica oportunidad de comunicación y organización. Con el término “*smart mobs*” (multitudes inteligentes), Howard Rheingold ha definido aquellos grupos que colaboran entre ellos para traer el fruto de las oportunidades ofrecidas por los nuevos medios. Los nuevos medios “permiten a las personas actuar juntas con modalidades inéditas y en situaciones en las cuales la acción colectiva no había sido nunca posible.”¹⁵⁵⁰ El estudioso americano Peter Gloor hace referencia a las Coin (*Collaborative Innovation Network*) es decir, grupos cuyos miembros que son automotivados, por una visión compartida y utilizan instrumentos web que permiten alcanzar un objetivo a través del intercambio de ideas, prácticas y conocimientos.¹⁵⁵¹ Los nuevos medios representan para los ciudadanos, las ONG y los movimientos sociales una nueva manera de hacer circular la información cotidiana y extraordinaria, conocer la versión no oficial y/o censurada, comunicar directamente e intercambiar opiniones, adherir a un grupo o a una causa, organizarse para manifestaciones públicas, transmitir en directo las diversas actividades y las manifestaciones, hacer campañas de contrainformación, e incluso para hacer ataques y sabotaje a nivel informático (como en el caso del grupo *Anonymous*). Son también una excelente oportunidad para proponer temas en la agenda pública y un espacio para presentar una versión diversa de los hechos y de los problemas respecto a aquella oficial.¹⁵⁵² Pero no pocas veces son usados también por

¹⁵⁴⁹ Cf. FLEISCHNER, *Il paradosso di Gutenberg. Dalla crossmediaticità al media on Demand*, 149-150.

¹⁵⁵⁰ Howard RHEINGOLD, *Smart mobs: the next social revolution*, Cambridge, MA, Perseus Publishing, 2002, 14.

¹⁵⁵¹ Cf. Peter GLOOR, *Creativity, competitive advantage through collaborative innovations networks*, Oxford, Oxford University Press, 2006.

¹⁵⁵² Cf. Francesco PIGNATTI, *Internet e i movimenti sociali*, Civitavecchia-Roma, Prospettiva editrice, 2008.

los regímenes y los diversos poderes para confundir, dividir y hacer propaganda. Los nuevos medios se vuelven por tanto una espada a doble corte.¹⁵⁵³

Más frecuente, los grupos nacidos online se manifiestan offline. Un caso emblemático de movilización actuada, gracias a los nuevos medios, es aquello del 13 marzo del 2004 en Madrid cuando los ciudadanos españoles a través de simples SMS se han dado cita frente al palacio del Gobierno para exigir claridad de frente a los hechos sucedidos el 11 del mismo mes. Los manifestantes exigían aclaraciones sobre la responsabilidad de Al Qaeda en los actos terroristas en la estacione ferroviaria. El gobierno quería imponer su versión de los hechos, pero la organización de los ciudadanos ha obligado al gobierno a contar la verdad.¹⁵⁵⁴ En estos últimos días los manifestantes del movimiento 15-M (“Los indignados”) se han organizado y han protestado otra vez en la Plaza del sol para exigir “cambios” al Gobierno español.¹⁵⁵⁵ El pasado 15 de octubre 2011, bajo el nominativo de “Los indignados”, se han realizado manifestaciones en más de 952 ciudades de 82 países para protestar contra las diversas formas de injusticia y las diferentes problemáticas sociales. Esto fenómeno nos invita a ver la dinámica de una plaza pública global donde la opinión pública se organiza y se informa en modo diverso de aquello tradicional.¹⁵⁵⁶

En Teherán, en junio 2009, se han desarrollado otras protestas con el slogan: “Where is my vote?” los ciudadanos iraníes se manifestaban contra la elección de Mahmoud Ahmadinejad. Internet juega aquí un rol crucial en el origen y en la difusión de la *revolución verde* (el color del partido de la

¹⁵⁵³ Cf. AFP, *Internet, un arma de doble filo durante las revueltas árabes*, in <<El Espectador>> (13.05.2011) <<http://tecno.elespectador.com/index.php/2011/05/13/internet-un-arma-de-doble-filo-para-las-masas/#more-2915>>, 1.

¹⁵⁵⁴ Cf. CASTELLS, *Comunicazione e potere*, 451-453.

¹⁵⁵⁵ Cf. Esteban VILLAREJO, *Quién es quién en la acampada de Sol*, in <<ABC>> (20.05.2011) <www.abc.es/20110520/espana/abcm-perfiles-201105201720.html>, 1.

¹⁵⁵⁶ Cf. AFP, *Movimiento de los indignados. Movimiento de “Indignados” adquiere dimensión planetaria*, in <<El Espectador>> (16.10.2011) <www.elespectador.com/noticias/elmundo/articulo-305831-movimiento-de-indignados-adquiere-dimension-planetaria>, 1.

oposición).¹⁵⁵⁷ Los mensajes circulan a través de los blog, *social network*, los SMS. Es la naturaleza de los medios sutiles, veloces, accionables desde un teléfono que ha derrotado, al menos en parte, la censura y ha evidenciado el poder de movilización del web 2.0.¹⁵⁵⁸ El 4 de febrero 2008 se ha movilizado Colombia en una manifestación contra la guerrilla: “Las FARC”. Este movimiento ha tenido inicio en enero del 2008 en la red social Facebook bajo el slogan “Un millón de voces contra las FARC”. Este grupo virtual ha tenido un crecimiento exponencial en las primeras semanas del 2008. Al final del mes de enero tal fenómeno, vía internet, se ha vuelto el centro de atención de los medios de comunicación que a su vez han convocado gente para la manifestación. Al evento se han unido más de 120 ciudades en todo el mundo.¹⁵⁵⁹

Otro ejemplo, es el de la manifestación estudiantil en el Reino Unido para protestar contra el incremento de los impuestos escolares. Las protestas han sido organizadas usando *social networking* y *websites*. Pero internet no sirve solo para organizar, sino también para difundir y dar conocimiento de las actividades.¹⁵⁶⁰ Casos más recientes son los de Algeria, Albania, Tunez y Egipto donde los *social media* han demostrado un elemento fundamental en la organización de las manifestaciones en aquella que ha sido llamada la “primavera árabe”.¹⁵⁶¹ En Túnez y en Egipto (movimiento *Kefaya* es decir Es suficiente), los *social network* (Facebook, Twitter y Youtube) y los blog han sido usados para comunicar directamente, denunciar la violencia de la fuerza pública, reunir personas y movilizar a los partidarios, difundir informaciones y consejos, debatir las

¹⁵⁵⁷ Cf. MAISTRELLO, *Giornalismo e nuovi media*, 7-9.

¹⁵⁵⁸ Cf. RUSSO - ZAMBARDINO, *Eretici digitali. La rete è in pericolo, il giornalismo pure*, 56.

¹⁵⁵⁹ Cf. REUTERS - EFE - AFP, *Jornada internacional de rechazo a las FARC*, in <<El Universo>> (05.02.2008) <www.eluniverso.com/2008/02/05/0001/14/137A310E32DC46B09C399FEF9E8EB715.html>, 1.

¹⁵⁶⁰ Cf. Sean COUGHLAN, *Students stage day of protests over tuition free rises*, in <<BBC>> (24.11.2010) <www.bbc.co.uk/news/education-11829102>, 1.

¹⁵⁶¹ Cf. Pierluigi POLIDORO, *Anche in Egitto la rivolta passa su Twitter e Facebook*, in <<planetatech>> (27.01.2011) <www.pianetatech.it/software/internet/social-network/anche-in-egitto-la-rivolta-passa-su-twitter-e-facebook.html>, 1.

informaciones oficiales, para hacer conocer su causa mas allá de los confines nacionales, para encontrar apoyo internacional.¹⁵⁶²

Pero la censura se manifiesta también en la era de la comunicación digital. En algunos casos las autoridades han debido “apagar” la red para intentar bloquear la organización de los ciudadanos, aunque, por ejemplo en los casos de Túnez y Egipto han tenido el efecto contrario. Los nuevos medios han revelado parte importante de la organización de las manifestaciones populares.¹⁵⁶³ Los celulares en Madrid y Teherán, las redes sociales en Colombia, en Inglaterra, Túnez y Egipto son manifestaciones de una época en los cuales el intercambio de contenidos sucede también a nivel horizontal.¹⁵⁶⁴ Se puede ver como en el web 2.0 toma fuerza un modelo de persuasión muy particular, cuya principal peculiaridad es la mutua influencia directa entre las personas. No es la credibilidad de las informaciones las que se leen en la página, las que persuaden, sino el *pasapalabra* que demuestra su fuerza.¹⁵⁶⁵ Obviamente, detrás estas manifestaciones hay movimientos y organizaciones sociales que llevan adelante estas dinámicas y procesos a través de los nuevos medios para responder a necesidades y problemáticas concretas. Los medios aparecen como instrumento de sostén a los movimientos sociales. Así se evita caer en un mesianismo y en un determinismo tecnológico que pretende dar el protagonismo a los instrumentos tecnológicos anulando e incluso excluyendo las otras variables del proceso.¹⁵⁶⁶

¹⁵⁶² Cf. Fadi HALLISO, *I “social networks” e la Primavera Araba*, in <<Civiltà Cattolica>> 3866 (2011) III, 165-170.

¹⁵⁶³ Cf. Michele ZANZUCCHI, *La rivolta è nei new media*, in <<Città Nuova>> (26.01.2011) <www.cittanuova.it/contenuto.php?TipoContenuto=web&idContenuto=31021>, 1.

¹⁵⁶⁴ Cf. CAROTENUTO, *Giornalismo Partecipativo*, 21.

¹⁵⁶⁵ Cf. BJ FOGG, *La persuasione e il Web*, in V. DI BARI (Ed.), *Internet è cambiato. E voi? Web. 2.0. I consigli dei principali esperti italiani e internazionali per affrontare le nuove sfide*, Milano, Il sole 24 ore S.p.A., 2007, 173.

¹⁵⁶⁶ Cf. Inma ZAMORA, *Joaquín Lorente: ¿De qué sirve que nos manifestemos si no sabemos utilizar el cerebro?*, in <<ABC>> (01.06.2011) <www.abc.es/20110601/sociedad/abci-entrevista-joaquin-lorente-201105301020.html>, 1.

4. LA OPINIÓN PÚBLICA Y SU FORMACIÓN EN EL MUNDO DIGITAL

4.1. Teorías sobre la opinión pública a la luz de la digitalización

La aparición en la esfera pública de una nueva dinámica informativa y relacional permitida por los nuevos medios puede poner en discusión las teorías relacionadas con los efectos fuertes de los mass media. Los nuevos medios se convierten en un canal alternativo de interacción y de información no oficial y de contrainformación. Éstos, de una parte, sirven de canales para una información horizontal y viral, difícil de controlar; de la otra, sirven de instrumento que agiliza y facilita la organización de las diversas manifestaciones de la opinión pública. En el nuevo ambiente comunicativo viene puesto en discusión el poder de los medios tradicionales de proponer la agenda, de imponer la opinión más difundida o fuerte, de monopolizar el debate público. De hecho, con sus posibilidades de interactividad los nuevos medios consienten a los públicos de escoger los tiempos y los lugares de la fruición, de producir, de publicar y distribuir contenidos, de comentar y opinar, de organizarse para manifestar los diversos puntos de vista. En el proceso informativo sucede un desplazamiento de un cuadro dominado por los medios a un panorama del todo nuevo en el cual, potencialmente cada individuo, puede asumir un rol más activo en el proceso informativo, en la publicación, en la fruición informativa, en la manifestación de las opiniones.

Con las posibilidades de publicación, búsqueda y discusión de los temas que ofrecen los nuevos medios a los usuarios parece remodelarse el fenómeno de la exposición, de la atención y memorización selectiva del cual hablaba Klapper en la definición de los efectos limitados de los medios. Las posibilidades ofrecidas por los nuevos medios interactivos, multimediáticos y de naturaleza “pull” crean nuevos públicos activos y atentos, en grado de satisfacer las propias necesidades como habían sostenido Katz, Blumler y Gurevitch. El ambiente creado por las redes sociales, que privilegia la dinámica relacional y obedece a la lógica del boca a boca o pasa palabra, restaura también el flujo de comunicación a dos estadios y la influencia interpersonal de la cual hablaban Katz y Lazarsfeld. En la prospectiva de efectos limitados, Joseph Klapper afirma, que los

medios de comunicación de masa, no siendo los únicos actores en el proceso informativo, tienen como efectos posibles el reforzamiento de las actitudes y de las opiniones preexistentes, la conversión (efecto menos probable) y la adquisición de nuevas actitudes y opiniones solo en ausencia de actitudes y opiniones preexistentes. Además de la información oficial y aquella de los *mass media*, hoy en red se puede encontrar también la información no oficial y alternativa, que quita fuerza y poder a medios tradicionales y contemporáneamente refuerza las dinámicas sociales horizontales y la influencia interpersonal. Los nuevos medios, con las posibilidades de compartir y comentarios, favorecen diversas dinámicas sociales en el proceso de producción, publicación y consumo de la información.

Pero falta por ver quién propone la agenda pública, cuáles son los temas de los que se discute en la blogósfera y en las redes sociales. ¿Las posibilidades de los nuevos medios a través de los feed y los agregadores están portando a un cierre en relación a otros temas y puntos de vista? ¿En el mundo digital la opinión pública es un proceso autodirecto o heterodirecto? Si los medios tradicionales continúan teniendo la prioridad en el definir la agenda pública, éstos ya no están solos y su monopolio se está fijando en discusión. En los nuevos espacios digitales la agenda de los medios viene discutida, los medios mismos han sabido adaptarse al nuevo ambiente comunicativo. Frente al nuevo cuadro de la comunicación tecnológica es necesario también considerar cuál valor se está considerando en las teorías de los “efectos fuertes”.

4.1.1. Espiral del silencio

Según la teoría de la “Espirale del silencio” la opinión pública se forma a través del mecanismo del miedo al aislamiento:¹⁵⁶⁷ seguir el grupo es la condición más feliz, y cuando alguno no se siente bien porque no está en grado de compartir, recurre al silencio.¹⁵⁶⁸ Esto se explica con la necesidad de evitar medidas negativas, sanciones, o el exilio de la sociedad. La

¹⁵⁶⁷ Cf. NOELLE-NEUMANN, *Chiave lessicale per una teoria dell'opinione pubblica*, 202.

¹⁵⁶⁸ Cf. NOELLE-NEUMANN, *La spirale del silenzio. Per una teoria dell'opinione pubblica*, 41.

opinión pública viene fundada en el inconsciente esfuerzo del hombre de llegar a un juicio colectivo, a un acuerdo, cosa indispensable para poder decidir y actuar, pero tiene una raíz, no emancipativa sino conformista, de control social y de integración de la sociedad. El gobierno es amenazado por la revocatoria de su poder, el individuo es amenazado con el aislamiento y la expulsión de la sociedad. El resultado en los dos casos es la integración y el refuerzo de la cohesión.¹⁵⁶⁹ El proceso se funda en la percepción del clima de opinión.¹⁵⁷⁰ Según Noelle-Neumann los individuos saben reconocer cuáles opiniones resultan populares y cuáles aparecen en cambio no compartidas. El clima de opinión es un elemento decisivo para la resolución del proceso de opinión pública y los *mass media* cumplen un rol fundamental en la percepción de tal clima.¹⁵⁷¹

La teoría de la Espiral del silencio, junto a aquella de la Agenda setting, se caracteriza por el retorno a la concepción de los efectos fuertes de los medios. De hecho, según la estudiosa alemana, los *mass media* dan forma a la impresión de que el individuo tiene del clima de opinión, es decir, de las opiniones que dominan en la mayoría y de su tendencia.¹⁵⁷² Se ponía así en discusión la tesis de Klapper según la cual los *mass media* no modifican las actitudes, sino que sólo las refuerzan, y en la cual la selectividad es fundamental. Frente a la oferta televisiva la percepción selectiva sería hecha mas difícil por los “fenómenos de la acumulatividad (fruición sin solución de continuidad) y de la consonancia (falta de diversificación).”¹⁵⁷³ Pero ahora el sistema mediático ha cambiado y los nuevos medios con su dinámica *pull* y interactiva consienten a los usuarios la posibilidad de seleccionar temas y argumentos gracias a los motores de búsqueda, al compartir y a los RSS permitiendo otros flujos informativos diversos a aquellos propuestos por los *mass media*. La Espiral del silencio se basa en la idea de la centralidad y de la fuerza de los *mass media*, sobretudo de la televisión, en el proceso informativo; se trata por lo tanto, de ver si esta

¹⁵⁶⁹ Cf. NOELLE-NEUMANN, *Chiave lessicale per una teoria dell'opinione pubblica*, 208-209.

¹⁵⁷⁰ Cf. NOELLE-NEUMANN, *La spirale del silenzio. Per una teoria dell'opinione pubblica*, 46.

¹⁵⁷¹ Cf. GROSSI, *L'opinione pubblica*, 155.

¹⁵⁷² Cf. NOELLE-NEUMANN, *Chiave lessicale per una teoria dell'opinione pubblica*, 218-219.

¹⁵⁷³ ZANACCHI, *Opinione pubblica. Mass media. Propaganda*, 220.

teoría mantiene su validez en el nuevo ambiente comunicativo creado por los nuevos medios, en el cual a la unidireccionalidad de los medios tradicionales se está desarrollando una dinámica de flujos informativos en diversas direcciones. El mundo digital de hecho, más que llevar al silencio conformista parece animar la participación y permitir la presentación y publicación de las opiniones.

Las posibilidades ofrecidas a cada uno por el mundo digital de publicar las propias ideas a través de los nuevos medios, de comentar las noticias en los website de los mass media y en los link compartidos a través de las redes sociales, de participar en los *forum* de discusión; permite a las personas manifestar su pensamiento a través de la identificación directa, bajo un *nickname* o un pseudónimo. No siendo los *mass media* los únicos productores y distribuidores de información en la plaza pública, la digitalización permite confrontar directamente la información con las fuentes, da visibilidad a los diversos puntos de vista sobre varios temas, permite crear y adherirse a grupos de apoyo sobre las diversas ideas y puntos de vista, da visibilidad a los diversos tipos de liderazgo y grupos de interés; en resumen, permite otros flujos de información diversos de aquellos vehiculados por los *mass media*. La lógica *pull* de los medios digitales permite escoger los contenidos, los recorridos, los tiempos y los lugares de fruición; los contenidos de los *mass media* se vierten a través de las redes sociales donde son discutidos, comentados y relanzados. Eso que viene vehiculado por los medios viene filtrado a través de las relaciones individuales e interindividuales online y offline.

La Espiral del silencio, caracterizada por un enfoque fundado en la prospectiva de los efectos fuertes de los medios y en la dinámica de la sociedad de masa, no da mucha importancia al rol de los contactos personales y de los grupos de referencia. Hoy, con la difusión de la CMC (comunicación mediada por el computador) el concepto de grupo y de las dinámicas internas al grupo está sufriendo una interesante actualización en cuanto ve incluir nuevos modelos de interacción que los chat, los blog, los *forum online*, el correo electrónico. Estas nuevas “comunidades virtuales” se crean a través de estas redes de interacción y consienten una intensa circulación de ideas y debates sobre diversos temas. Se da la posibilidad de una diversa formación del clima de opinión a la cual

concorre la acción de los medios, pero conjuntamente a ésta, el conjunto de las dinámicas interpersonales permitidas por el mundo digital.¹⁵⁷⁴ No todos tienen la posibilidad de acceder al mundo digital, ya que los medios tradicionales ocupan todavía un gran porcentaje de la dieta mediática de las personas. Los mass media ya no están solos en la plaza pública y el panorama informativo está cambiando con las posibilidades y la visibilidad dadas a los diversos actores de parte de los nuevos medios. Además las dinámicas de interacción social se están reforzando con la presencia de los medios en red. Hemos pasado de la sociedad de masa centrada en los *mass media* a una sociedad de red que permite, al menos teóricamente, otros flujos comunicativos con una lógica bidireccional que privilegia la horizontalidad.

4.1.2. Agenda setting

Es otra teoría que se basa en la concepción de los efectos fuertes de los medios, según la cual los medios no determinarían “qué cosa pensar”, sino “respecto a qué cosa pensar”. Los medios y periodistas han tenido siempre el mismo rol: contar más o menos la realidad fielmente. Una tarea cumplida a través de tres funciones: seleccionar las noticias para publicar, jerarquizar su importancia atribuyendo a estas un espacio y una posición, presentarlas con un estilo particular. Estas funciones son resumidas en dos figuras profesionales: el *gatekeeper* y el *newsgatherer*. A través de estas figuras se ejercita el poder de permitir o menos la aparición de un tema en la agenda pública.¹⁵⁷⁵ Según Maistrello todas las “puertas” están abiertas de par en par y el periodista-*gatekeeper*, o sea aquel que establecía cuáles noticias habrían atravesado las barrotas y cuáles no, ahora ve correr libremente flujos informativos que se esperaba el filtrara. Significa que debe partir de la mediación periodística para producir síntesis, sentido, recorridos, profundizaciones en grado de interactuar en un mundo reticular con sobreabundancia de informaciones.¹⁵⁷⁶ Sofi y Bianda reiteran que:

¹⁵⁷⁴ Cf. MAZZOLENI, *La comunicazione politica*, 231-232.

¹⁵⁷⁵ Cf. PRATELLESI, *New Journalism*, 135-136.

¹⁵⁷⁶ Cf. MAISTRELLO, *Giornalismo e nuovi media*, 93-94.

[...] del momento en el cual se vuelve para cualquiera fácil publicar, no existe más la exclusividad de publicación. Esta pérdida de exclusividad se refleja también en la creación de la agenda de las prioridades periodísticas, o en el definir el recuadro cognitivo en el cual la noticia puede ser interpretada. [...]. El periodismo se encuentra en un momento histórico en el cual su hegemonía informativa es puesta en discusión no solo por una nueva tecnología, o de un nuevo competidor, sino propiamente por sus mismos lectores.¹⁵⁷⁷

Internet ha cambiado la posición del usuario, que no es más espectador y fruidor pasivo de la información, sino elemento activo que puede contribuir a construir la agenda no solo con sus comentarios, sus sugerencias y sus contenidos, sino también con sus elecciones. Los editores tienen la posibilidad de conocer los recorridos de lectura de los usuarios a través de diversos software, como por ejemplo RedSheriff, que rastrean sus comportamientos permitiendo saber con precisión sus tiempos y sus gustos de fruición: esta práctica concurre a modificar la agenda porque los editores comienzan a ofrecer los contenidos según los gustos de sus usuarios. En algunos sitios la navegación de los usuarios viene visualizada a través de los *tag cloud* o la clasificación de los más leídos. En estos tipos de actividad el usuario es en parte consciente y en parte inconsciente.¹⁵⁷⁸ No son solo los públicos que influyen directamente e indirectamente en la creación de la agenda pública, sino las mismas fuentes de las noticias tienen la posibilidad de activar la atención del público y de los medios. Las fuentes tienen mayor capacidad de promover e imponer en agenda los temas a través de sus sitios de internet. Éstas tienen también la posibilidad de tener una relación directa con sus públicos y de presentar su versión de los hechos.¹⁵⁷⁹

Internet permite la difusión de noticias, temas, opiniones, ideas que de otra manera no tendrían la oportunidad de ser puestas en conocimiento de la opinión pública a través de los medios tradicionales.¹⁵⁸⁰ Si en realidad

¹⁵⁷⁷ SOFI - BIANDA, *Dal giornalismo monomediatico alla convergenza crossmediatico*, 67.

¹⁵⁷⁸ Cf. PRATELLESI, *New Journalism*, 118-119.

¹⁵⁷⁹ Cf. BIANDA - SOFI, *Processi e prodotti giornalistici tra crossmediaticità e convergenza*, 83.

¹⁵⁸⁰ Cf. SPADARO, *Web 2.0. Reti di relazioni*, 144.

estos medios tienen la prevalencia en el proponer la agenda, hay muchos temas que comienzan la propia vida en la red para después ser tomados en consideración por los *media mainstream*. Incluso algunos medios de comunicación han creado secciones para presentar los temas más recurrentes en la red (*Sur le net* de France 24). A veces son los mismos usuarios quienes se vuelven fuente informativa para su presencia en el lugar donde suceden los hechos. Otras, los nuevos medios sirven para presentar los diversos enfoques y puntos de vista sobre un tema específico. Los nuevos medios no solo permiten proponer temas en la agenda pública y presentar los posibles enfoques de lectura, sino que admiten a los usuarios clasificar y jerarquizar los temas a través de formas de valoración y de inferencias expresas de los usuarios. Gracias a las posibilidades permitidas por el *social bookmarking*, por el *social tagging*, por los agregadores y por los *blog*, son los usuarios los que jerarquizan los temas, por lo cual, ahora los contenidos tienen nuevas dinámicas de visibilidad diversas respecto a aquellas tradicionales.¹⁵⁸¹

El *social tagging* es una operación ejecutada por el usuario hecho desde abajo y permite ahorrar energías y tiempo señalando los temas más importantes y los recorridos en la búsqueda de contenidos en la red. Muchas veces los temas que emergen en la clasificación vienen jerarquizados y presentados a través de las *tag cloud* que visualizan la jerarquización.¹⁵⁸² Algunos software ahorran el esfuerzo de buscar en la red presentando de manera actualizada las principales noticias jerarquizadas automáticamente por los usuarios, sea a través sus búsquedas sea a través sus votaciones. Por ejemplo, los agregadores, que pueden ser páginas web, aplicaciones Pc o browser, no hacen otra cosa que presentar al usuario en manera inteligible las variaciones de contenidos de los sitios y de los temas de interés.¹⁵⁸³ Algunos agregadores permiten no solo hacer los comentarios, sino también votar cada noticia aumentándole la visibilidad al interno del sistema (*news rating*). Así, éstos ayudan a dar visibilidad a los temas que la gente retiene como dignos de ser leídos y discutidos. Por ejemplo,

¹⁵⁸¹ Cf. QUINTARELLI, *Blog: se il medium è il messaggio, allora le persone sono il contenuto*, 63-65.

¹⁵⁸² Cf. DI BARI, *Internet è cambiato*, 19.

¹⁵⁸³ Cf. QUINTARELLI, *Blog: se il medium è il messaggio, allora le persone sono il contenuto*, 63.

Digg.com y OKNOTizie dan visibilidad a las noticias más votadas por los lectores.¹⁵⁸⁴ Los agregadores no son aquello que se entiende por “periodismo participativo”. Al contrario, los materiales seleccionados son en gran medida escritos por periodistas profesionales. A través de estos agregadores la comunidad tiene instrumentos para eliminar, juzgar sea a los contenidos sea a los usuarios. Son instrumentos que hacen emerger (*swarm intelligence* o sabiduría de la multitudes) la noticia más importante en un dado momento. En resumen los agregadores dan visibilidad a las noticias.¹⁵⁸⁵

De otro lado, los blog hacen emerger temas que después pueden ser tomados en consideración por los *media mainstream*. Una particularidad funcional de los blog es aquella de su ministrar en manera original servicios de información y documentación que no tendrían alternativas en los medios tradicionales. La naturaleza anárquica de la forma de publicación permite romper barreras y limitaciones de ingreso al mundo de la comunicación de masa. El fenómeno blog ha sido elogiado por algunos como el triunfo de la comunicación horizontal, no mediada, pluralista y democrática. Por ejemplo, en los países donde la capacidad de expresión es limitada llueve el cierre de sitios por su capacidad de crear opinión o de hacer aquella que se suele definir “contrainformación”.¹⁵⁸⁶ Subraya Pratellesi,

Que en algunos blog se haya conquistado un rol en el mundo de la información es por tanto un dato incontestable. Y no solo por su contribución como fuente y en el relanzar los temas que contribuyen a construir la agenda setting de los medios tradicionales. El fenómeno de los blog ha contribuido a cambiar también el modo de los ciudadanos de leer y participar en el proceso de newsmaking. En el mundo interconectado de la red, donde todos pueden comunicar con todos, periodistas y televisiones no son más los patrones absolutos de la información.¹⁵⁸⁷

¹⁵⁸⁴ Cf. BIANDA-SOFI, *Processi e prodotti giornalistici tra crossmediaticità e convergenza*, 104.

¹⁵⁸⁵ Cf. Jay ADELSON, *Digg.com*, in V. DI BARI (Ed.), *Internet è cambiato. E voi? Web. 2.0. I consigli dei principali esperti italiani e internazionali per affrontare le nuove sfide*, Milano, Il sole 24 ore S.p.A., 2007, 149-151.

¹⁵⁸⁶ Cf. SPADARO, *Web 2.0. Reti di relazioni*, 46-48.

¹⁵⁸⁷ PRATELLESI, *New Journalism*, 82.

La capacidad de imponer la agenda es todavía el punto débil del mundo de los nuevos medios y de la así llamada comunicación participativa.¹⁵⁸⁸ Son todavía los media *mainstream* quienes dictan la agenda. Tantas veces los *blogger* hablan ante todo de aquello que el *mainstream* ha propuesto y/o jerarquizado. Existe una dependencia del *mainstream* en el construir la agenda setting, incluso cuando la blogósfera retoma y reproduce en manera conversacional cuanto los medios *mainstream* están ya cubriendo. Los blog parecen en grado de aportar un ángulo original.¹⁵⁸⁹ Los nuevos medios reelaboran y deestructuran los contenidos difundidos por los medios unidireccionales, modificándolos y frecuentemente cambiando los significados. En algunos casos los blog tienen también la capacidad de influenciar la agenda de los periódicos. En otros casos -la gran mayoría- la conversación permanece por debajo del umbral de la hegemonía, pero realiza un acompañamiento y un enriquecimiento de los medios.¹⁵⁹⁰ La noticia del día podrá ser retomada, comentada, republicada, desmontada y remontada de una parte corporea de la blogósfera.¹⁵⁹¹ Los nuevos medios difundiendo también temáticas originales contribuyen a la formación de una agenda integrada. Eso se traduce también en una fragmentación temática que modifica profundamente la formación de la agenda pública complejiva.

Ahora los blog parecen entrar en una nueva fase: aquella de la complementariedad con los medios tradicionales, con los cuales tienden a integrarse. Se está creando una circularidad entre periódicos y blog. Algunos de éstos vienen hospedados en portales de los grandes periódicos. A veces funcionan como el periodismo investigativo y de denuncia y son capaces de ser más eficaces porque pueden ser libres respecto de los medios tradicionales. El mundo de los blog se dirige hacia una mayor integración con el mundo editorial: los blog no sustituirán a los medios tradicionales y tenderán a consolidar el propio rol de medios de nicho con fuertes

¹⁵⁸⁸ Cf. CAROTENUTO, *Giornalismo Partecipativo*, 187.

¹⁵⁸⁹ Cf. CAROTENUTO, *Giornalismo Partecipativo*, 273.

¹⁵⁹⁰ Cf. RUSSO - ZAMBARDINO, *Eretici digitali. La rete è in pericolo, il giornalismo pure*, 53.

¹⁵⁹¹ Cf. CAROTENUTO, *Giornalismo Partecipativo*, 269.

potencialidades de condicionamiento de la opinión pública.¹⁵⁹² Una parte sustancial de la nebulosa informativa se mueve sobre la base de estímulos ofrecidos por el periodismo *mainstream*. Pero también los medios tradicionales están condicionados por la existencia de la nebulosa informativa que contribuye a cambiar aunque sea un poco la agenda.¹⁵⁹³

Como ha puesto en evidencia Castell, se debe mencionar que en la sociedad de red hay una manera nueva y particular de *gatekeeping*: el poder de *networking* se basa más bien en la capacidad de hacer andar un mensaje y/o un medio en red mediante procedimientos del *gatekeeping*. Los *gatekeepers* de las redes niegan o conceden el acceso a los órganos de los medios y/o a los mensajes a la red o incluso apagan la red. Castell habla de *gatekeeping* de los nodos y los *gatekeeping* de los mensajes. En la red el *gatekeeping* es ejercitado por aquellos que hacen la programación de las redes. Aunque si el *gatekeeping* conserva aun un notable poder, porque gran parte de la comunicación socializada es todavía elaborada a través de los *mass media*, el nacimiento de la autocomunicación de masa ha modificado profundamente la capacidad de control de los programadores de la comunicación de masa. Hoy, cualquier cosa que alcance internet puede alcanzar el mundo en general.¹⁵⁹⁴ Aunque si los nuevos medios no tienen todavía la fuerza para proponer la agenda pública “fundamentalmente”, se puede concluir que con su influencia ayudan a proponer nuevos temas que de otra manera serían olvidados o ignorados. Ahora, muchos temas nacen en red y después de haber alcanzado la fuerza necesaria no pueden que ser tomados en consideración por los *mass media*. También en el espacio creado por el nuevo ambiente comunicativo digital está naciendo una nueva dinámica de visibilidad, discusión, debate de los temas de la agenda pública.

¹⁵⁹² Cf. PRATELLESI, *New Journalism*, 81-84.

¹⁵⁹³ Cf. CAROTENUTO, *Giornalismo Partecipativo*, 269.

¹⁵⁹⁴ Cf. CASTELLS, *Comunicazione e potere*, 534.

4.1.3. La reducción de la complejidad y la cualidad del debate en el ámbito de la abundancia informativa.

Frente a la abundancia informativa, debida al sistema digital, se exploran dos importantes cuestiones. La concepción de Luhmann de la opinión pública como factor de reducción de la complejidad del sistema, y la de Habermas, el cual considera el debate público informado y racional como elemento fundamental en la dinámica de formación de la opinión pública. Nos preguntamos cómo se reduce o se pueda comprimir la complejidad en una situación de exceso de información y cómo se configura el problema de la cualidad en el nuevo cuadro de sobrecarga informativa permitido por los nuevos medios, si se pueda hablar de restaurar un debate informado y racional.

La nueva realidad de la comunicación se está alejando –no sabemos todavía en cuál medida– de aquella plasmada por los *mass media* porque es más vecina a la gente, accesible, libre, impredecible, horizontal, bidireccional y permite una participación activa. Se perfila un ambiente particular dotado de una gran capacidad de recuerdo, que concurre a aumentar en forma desmedida la cantidad de información. En el nuevo ambiente digital, de una parte, la discusión es a veces caracterizada por la emotividad y animada y protegida por los *nickname* y por los falsos perfiles y, de la otra, la gran cantidad de información y de participantes en el debate aumenta la complejidad haciendo difícil la simplificación y el debate. Cada día millones de personas en todo el mundo meten en la Web todo tipo de narraciones, historias, reflexiones, comentarios, opiniones, recriminaciones. Contenidos profesionales, publicaciones amatorias y charlas informales conviven en el mismo instrumento, al interno del mismo contexto que es ciertamente público, dentro del cual cada uno tiene la posibilidad y la responsabilidad de encontrar adecuados recorridos de sentido.¹⁵⁹⁵ La multiplicidad de las noticias disponibles en la web es presentada como un factor positivo que llevaría al pluralismo. Como sugiere la teoría de la cola larga (Long tail), se espera de la web una gama más amplia de contenidos respecto a aquella difundida por los medios

¹⁵⁹⁵ Cf. MAISTRELLO, *Giornalismo e nuovi media*, 54.

offline. Pero una investigación realizada por Nikos Smyrnaio, Emmanuel Marty y Franck Rebillard, basada en un muestra de artículos tomados de diversas categorías de sitios web en lengua francesa, demostraría que aunque si el espectro de cuestiones es caracterizado por la diversidad, hay también una alta concentración de temas redundantes, poniendo en duda así el ideal del pluralismo que la web debería encarnar.¹⁵⁹⁶

En medio de este *mare magnum* se distinguen con dificultad las opiniones por las informaciones. Encontrar en red informaciones útiles no es fácil. Sólo la capacidad de encontrar, interpretar, gestionar, usar informaciones para luego conectarlas a otras y producir nuevas puede dar lugar a un aumento del conocimiento. “Internet ha aumentado dramáticamente la cantidad de datos a los cuales se puede acceder (estadísticas, tablas, gráficos, investigaciones, artículos, documentos), pero esto no corresponde automáticamente a un proceso de aumento de la conocimiento.”¹⁵⁹⁷ Según Jan Van Dijk el exceso de información no contribuye a nuestra calidad de vida, pero se inicia a producir estrés, confusión, insensibilidad e incluso ignorancia. Se produce demasiada información respecto a su uso y se genera un fenómeno que Van Cuilenburg y Noomen han llamado “inutilidad informativa”, en virtud del cual un número creciente de mensajes no ofrece respuestas a preguntas reales, haciendo perder así el valor mismo de la información.¹⁵⁹⁸ David Schenk define este fenómeno informativo como un “smog de datos”, sosteniendo que nuestra oferta de información está contaminada por datos inútiles y redundantes, al punto que no es más instrumento de poder, pero produce saturación y nos hace impotentes. Giuseppe Riva afirma a su vez que del punto de vista psicológico las consecuencias de la *información overload* son: el ansia de falta de información suficiente y el desinterés o el rechazo de la información.¹⁵⁹⁹

¹⁵⁹⁶ Cf. NIKOS SMYRNAIOS - EMMAUEL MARTY - FRANCK REBILLARD, *Does the Long Tail apply to online news? A quantitative study of French-speaking news websites*, in <<New Media & Society>>, 12 (2010) 8, 1244-1261.

¹⁵⁹⁷ MARSILI, *La rivoluzione dell'informazione digitale in rete*, 20.

¹⁵⁹⁸ Cf. VAN DIJK, *Sociologia dei nuovi media*, 229.

¹⁵⁹⁹ Cf. RIVA, *I social network*, 154-155.

Según Russo y Zambardino “porque en la economía de la abundancia de información el recurso más escaso es justo la atención y razonar exige más que actuar de impulso, la sobrecarga de información juega a favor de quien contamina el sistema y repite obsesivamente a los ciudadanos su impulso a actuar.”¹⁶⁰⁰ Subrayan que la dramatización, la urgencia, la ansiedad, el estímulo paroxístico no contribuyen jamás a promover opiniones y decisiones ponderadas de los ciudadanos. Se reacciona más bien con la primera cosa que viene en mente.¹⁶⁰¹ Sería esta la *estrategia de la desatención*, de la cual habla Luca de Biase, que aprovecha los mecanismos de la reiteración obsesiva de los mensajes para determinar en las personas una especie de suspensión del juicio crítico a favor del automatismo de la respuesta al estímulo.¹⁶⁰² La abundancia de información puede producir diversas situaciones contrastantes, como un gran sentido de pérdida, aislamiento y cierre, pereza en la búsqueda de la información, refuerzo del fenómeno de exposición y percepción selectiva según los gustos o de los prejuicios, confianza en los recorridos hechos por otros a través del *social tagging*, confianza en el trabajo de los profesionales de la información, acentuando el fenómeno del *gatekeeping*, etc.

Para Paolo Dal Ben se prospectan dos reacciones diferentes. En primer lugar se puede desencadenar una reacción defensiva que lleva el individuo a escoger criterios que excluyen la multiplicidad y la diversidad. En segundo lugar, una capacidad de *multitasking*, es decir, ser capaz de gestionar más cosas, personas y situaciones sin deber ejercitar una elección o una jerarquía, pero solo organizando el todo en términos de asociación.¹⁶⁰³ Según Nicholas Carr la cantidad iría en detrimento de la calidad. Se gestiona grandes cantidades de información, pero en detrimento de la calidad de la reflexión, de la calidad de la argumentación, de la capacidad de concentración y del pensamiento profundo.¹⁶⁰⁴ El

¹⁶⁰⁰ RUSSO - ZAMBARDINO, *Eretici digitali. La rete è in pericolo, il giornalismo pure*, 75.

¹⁶⁰¹ Cf. RUSSO - ZAMBARDINO, *Eretici digitali. La rete è in pericolo, il giornalismo pure*, 75.

¹⁶⁰² Cf. Luca DE BIASE, *Strategia della disattenzione*, in <<Luca De Biase>> (10.02.2009) <<http://blog.debiase.com/2009/02/strategia-della-disattenzione.html>>, 1.

¹⁶⁰³ Cf. DAL BEN, *Identità e nuovi media*, 73.

¹⁶⁰⁴ Cf. Nicholas CARR, *Internet ci rende stupidi? Come la Rete sta cambiando il nostro cervello*, Milano, Raffaello Cortina Editori, 2011.

overload lleva a moverse en campos conocidos y a profundizar en los gustos personales con una percepción selectiva evitando considerar otros puntos de vista. Maistrello afirma que la satisfacción que cada uno trae de la consulta de la web dependería de la capacidad de encontrar las fuentes, los ambientes sociales, las agregaciones, las comunidades de prácticas más vecinas a las propias curiosidades e intereses personales.¹⁶⁰⁵ Subraya Van Dijk que “existen en curso de difusión soluciones técnicas a la sobreabundancia de la información que podrían reforzar el fenómeno de la percepción selectiva: hay una oferta de todo tipo de agentes personales o informativos y de sistemas [...] para filtrar la información que llega.”¹⁶⁰⁶ Esto naturalmente tiene consecuencias: la gente podría quedarse fuera de nuevas impresiones y de nuevos contactos; la capacidad de juicio vendría reducida; serían los sistemas los que se volvería más inteligentes, mientras los usuarios podrían volverse más estúpidos.¹⁶⁰⁷

Hoy, una de las posibilidades para reducir la complejidad en el sistema es la de afrontar la excesiva presencia de información con el recurso a máquinas y software automáticos que ayudan en el fatigoso trabajo de la búsqueda de la información para poner orden al caos, pero que impiden conocer otros temas y puntos de vista. Basta inserir las palabras claves de los temas de los cuales queremos saber, para recibir automáticamente las actualizaciones que se producen en el sistema.¹⁶⁰⁸ Esto pone en evidencia el rol y la responsabilidad de los motores de búsqueda y de los agregadores de información. Otra posibilidad de síntesis es aquella de confiar en los recorridos hechos por otros. La socialidad que se desarrolla en internet gracias a la presencia del web 2.0 se vuelve importante en el orientar los recorridos de búsqueda y la valoración de la información. La así llamada *swarm intelligence* (la inteligencia colectiva) que se manifestó en los sitios de agregación, en los link compartidos, en el *bookmarking*, en el *social tagging* se vuelve un recorrido que puede ayudar a ahorrar tiempo y energía. Serán los otros quienes me indican cuáles temas son importantes. Otra, es la

¹⁶⁰⁵ Cf. MAISTRELLO, *Giornalismo e nuovi media*, 56.

¹⁶⁰⁶ VAN DIJK, *Sociologia dei nuovi media*, 231.

¹⁶⁰⁷ Cf. VAN DIJK, *Sociologia dei nuovi media*, 231.

¹⁶⁰⁸ Cf. PULCINI, *Dopo internet. Storia del futuro dei media interattivi*, 39-40.

confiada al trabajo de los profesionales. La tendencia es que se van difundiendo formas de selección y recolección de noticias “publicadas” por fuentes con autoridad en internet. Para Marco Marsili el fenómeno de la difusión de noticias en red, la enorme disponibilidad de fuentes con autoridad y directamente accesibles, “la sobredosis de cantidad informativa ha hecho que una propuesta selectiva y organizada, como aquella de las agencias y de los medios tradicionales, comprendida la confiabilidad en el control de la fuente, sea un valor en el sistema.”¹⁶⁰⁹ Mientras algunos afirmaban que con la sobrecarga informativa y la facilidad de acceso a las fuentes vendría a menos el rol de los periodistas, en realidad la situación ha crecido para exigir el opuesto, es decir, la necesidad de la presencia de intermediadores capaces de filtrar el imponente flujo informativo las noticias atendibles y útiles.¹⁶¹⁰ En medio a la sobreabundancia de informaciones disponibles en el web, el trabajo del periodista se vuelve uno instrumento fundamental para ayudar a producir síntesis, sentido, recorridos, profundizaciones. En este ambiente el trabajo del periodista pasa así del producto al proceso.¹⁶¹¹

Respecto a la calidad del diálogo y del debate que se presenta en el ambiente digital surgen muchos interrogantes. ¿Es posible un diálogo y un debate informado y crítico en un ambiente comunicativo que, más allá de la gran posibilidad de publicación y circulación de información, permite a cada individuo comentar y publicar las propias opiniones? ¿El debate que se presenta en red es verdaderamente significativo en el proceso de formación de la opinión pública? ¿Los temas de los cuales se discute en red son todavía los que proponen los medios tradicionales? Frente a las posibilidades de participación que ofrece el web 2.0, algunos piensan en la posibilidad de una restauración de un debate crítico y racional e incluso de una especie de inteligencia conectiva (Derrick de Kerckhove) que nace desde abajo, otros en cambio, especulan el nacimiento de una babel comunicativa donde todos hablan, pero ninguno escucha.

¹⁶⁰⁹ MARSILI, *La rivoluzione dell'informazione digitale in rete*, 115.

¹⁶¹⁰ Cf. PRATELLESI, *New Journalism*, 116-117.

¹⁶¹¹ Cf. MAISTRELLO, *Giornalismo e nuovi media*, 94.

Giuseppe Granieri afirma, incluso, que los *blog* son la base del sistema nervioso de la conversación que vive y obra según los caracteres de pertinencia, voluntariedad y gratuidad.¹⁶¹² Según Massimo Russo y Vittorio Zambardino, los *blog* han indicado a los medios y al mundo que en la red hay gente que habla y no pide el permiso de hacerlo. Aunque si muchas veces todo se reduce a un ejercicio de ecolalia de la agenda de los medios.¹⁶¹³ En cambio, Fabio Metitieri critica la conversación de los *blog* y en general de la web 2.0 por la baja relevancia de algunos temas discutidos, por la falta de confiabilidad de parte de quien escribe, por la práctica del *flaming* (que consiste en el encender los tonos de las discusiones al fin de forzar rápidamente posiciones más netas) y del *trolling* (práctica anónima hecha por diversión para crear caos y alimentar litigios sobre argumentos diversos), por la baja audiencia que podrían tener los medios personales, por la invisibilidad de tantos *blog*; en cuanto son muchos los que hablan y pocos los que escuchan, son espontáneos, caóticos y hablan de todo, por la anonimidad de quien participa. En cambio, según el autor, los *newsgroup*, los *mailing list* y los *forum* tendrían un relativo orden porque son por tema y especializados en un ámbito.¹⁶¹⁴

Aunque si es cierto que el debate no es organizado y hasta ahora no ha tenido una incidencia significativa, se puede afirmar que la red se está creando nuevos espacios donde la gente se encuentra, discute, comparte, publica los puntos de vista. En particular, una investigación hecha por Deen Freelon introduce un nuevo cuadro para la valoración de los *forum* políticos online.¹⁶¹⁵ Estos nuevos espacios no sustituyen aquellos tradicionales, sino que los complementan. Al lado del debate público televisivo, que permite a los usuarios de ser sólo espectadores, y aquel de los espacios físicos, se está creando un debate que se desarrolla en muchos espacios de la red en grado de consentir a las personas comentar, opinar, confrontarse. Éstos están permitiendo a muchos informarse en los más

¹⁶¹² Cf. GRANIERI, *Blog Generation*, 2009.

¹⁶¹³ Cf. RUSSO – ZAMBARDINO, *Eretici digitali. La rete è in pericolo, il giornalismo pure*, 49-53.

¹⁶¹⁴ Cf. METITIERI, *Il grande inganno del web 2.0*, 33-58.

¹⁶¹⁵ Cf. Deen FREELON, *Analyzing online political discussion using three models of democratic communication*, in <<New Media & Society>>, 12 (2010) 7, 1172-1190.

diversos canales, de comentar las noticias y publicar los propios puntos de vista, ya sea en los sitios personales o en el de otras personas. El poder proponer la agenda está todavía en las manos de los mass media pero son las personas las que discuten y comentan estas noticias en los nuevos espacios virtuales. Los *mass media* llaman todavía la atención de las personas, pero no pocas veces van a la red a informarse, profundizar, discutir, comentar. Hay millones de mensajes que van y vienen a través de los *mailing list*, de link relanzados y comentados en los *social network*, en los comentarios de los *blogs* y de los *forum*, en los grupos de apoyo a personajes y temas, en los comentarios a las noticias, factores que representan una actitud más activo hacia la información.

Entre otras cosas, estos nuevos espacios de discusión dan visibilidad a la opinión de los grupos de presión, *leaders*, organizaciones no gubernamentales, enriqueciendo así el debate público. El número de sujetos (personas e instituciones) que participan online ha aumentado. Cada vez más, nuevos sujetos aparecen sobre el escenario: los jóvenes, las mujeres, los marginados, Ong, etc.¹⁶¹⁶ Por ejemplo, Twitter se ha vuelto el megáfono y el portavoz de políticos, *opinión leaders* y hombres públicos que con sus comentarios, tomados por los *mass media*, ofrecen diversos marcos y puntos de vista ayudando a los ciudadanos a formarse una opinión.¹⁶¹⁷ En medio de esta abundancia informativa, que caracteriza la red desde que se ha vuelto fenómeno de masa, surge el problema del discernimiento de las fuentes y las valoraciones de su confiabilidad.¹⁶¹⁸ El verdadero huracán producido por la disponibilidad de tantos canales informativos aumenta el estrés informativo y disminuye la capacidad del individuo de seguir, seleccionar y elaborar críticamente la información: la gran cantidad de posibilidades no se traduce en una mejor cualidad de debate y de opinión. Sin embargo, se puede subrayar que, gracias a las nuevas posibilidades técnicas y a los nuevos espacios, los usuarios están teniendo un rol más dinámico y activo y están cambiando su actitud de frente a la información.

¹⁶¹⁶ Cf. Paolo MANCINI, *Manuale di comunicazione Pubblica*, Roma, Laterza, 2006, 156-157.

¹⁶¹⁷ Cf. Augusto VALERIANI, *Twitter factor. Come i nuovi media cambiano la politica internazionale*, Bari, Editori Laterza, 2011.

¹⁶¹⁸ Cf. SPADARO, *Web 2.0. Reti di relazioni*, 50.

4.2. Repercusiones sobre la formación de la matriz de la opinión pública

Como ya se dijo, la matriz de la opinión pública es aquel conjunto de representaciones, creencias, convicciones, estereotipos, principios, valores, normas, estilos de vida, tradiciones, experiencias de vida comunes de un determinado grupo de individuos sobre cuya base forma las opiniones. A su formación concurren muchas fuentes: la familia, la escuela, la Iglesia, los amigos, los medios de comunicación. Hoy, con la circulación de contenidos a nivel global y con las posibilidades de interacciones que los nuevos medios permiten, la matriz de la opinión viene alimentada con un flujo que se libera de los tradicionales vínculos geográficos. Subrayan Sorrentino y Bianda:

La cantidad de mundos sociales frecuentados por cada individuo –directamente o en manera mediada a través de los medios de comunicación – produce una dimensión cultural mucho más amplia; una extensión de las relaciones sociales y una intensificación del modo en el cual tales relaciones se llevan a cabo juntas que enriquecen las formas de la experiencia individual, a través de la multiplicación de los roles sociales jugados cotidianamente por los individuos y de las posibilidades de interpretar tales roles en modo diferenciado.¹⁶¹⁹

Con la llegada del medio electrónico este compartir crece todavía más y el “mundo entra en casa”. El público se amplía y vive un compartir de las mismas imágenes y de los *topoi* a nivel global. Los medios informativos construyen “lazos entre sujetos que antes no tenían la oportunidad de frecuentarse, de entrecruzar las propias historias, las propias perspectivas culturales, los propios estilos de vida.”¹⁶²⁰ Se amplía el espacio público frecuentado por cada uno de nosotros y se vuelve más rico y articulado gracias al mayor flujo de información. El sujeto desarrolla un capital social individual menos definido por las propias legares de pertenencia tradicionales y más de un mayor número de ambientes sociales. La variedad de la experiencia individual actual, favorecida y acelerada por los medios electrónicos, incrementa el capital imaginativo. “Cada uno actúa

¹⁶¹⁹ SORRENTINO - BIANDA, *Quale nuovo giornalismo?*, 140.

¹⁶²⁰ SORRENTINO, *La fine della deadline e i nuovi formati giornalistici tra fiducia e memoria*, 21.

sobre la base de una pluralidad de lugares de pertenencia que estructura un sistema de relaciones más amplio y articulado de cuanto no fuese en el pasado.”¹⁶²¹ Las relaciones sociales vienen extrapoladas de los contextos locales tradicionales y reestructurados sobre diversos arcos espacio-temporales. Los medios facilitan el compartir de significados y valores entre personas que no habrían tenido posibilidad de crear lazos comunes. Se presenta “la independencia de los individuos de los tradicionales lugares de la proximidad física y cultural y de los intermediarios culturales a los cuales históricamente confiábamos –los padres, los vecinos, el sacerdote, el maestro”.¹⁶²²

Con la llegada de los nuevos medios se modifican las características de la esfera pública moderna conectada con un lugar o territorio concreto, de carácter unitario y donde se diferenciaba el público del privado. Eso que liga las personas de una esfera pública hoy no es un número fijo de situaciones, opiniones, hábitos y otras características comunes, sociales, culturales o políticas, sino un complejo extremadamente diversificado y cambiante de semejanzas que se sobreponen a diferencias, en sociedades multiculturales. Los límites imaginarios de la esfera pública moderna se vuelven opacos.¹⁶²³ La red es un gigantesco ambiente comunicativo, formativo e informativo en el cual circulan contenidos y valores a nivel global. Afirma Antonio Spadaro que internet no es un simple instrumento de comunicación que se puede más o menos usar, sino un “ambiente” cultural que determina un estilo de pensamiento y crea nuevos territorios y nuevas formas de educación, contribuyendo a definir un nuevo modo de estimular las inteligencias y de construir el conocimiento y las relaciones.¹⁶²⁴

La Instrucción Pastoral *Aetatis Novae* pone en evidencia que:

El trastorno que se verifica hoy en la comunicación presupone, más que una simple revolución tecnológica, la reorganización completa de aquello a través de lo cual la humanidad aprende el mundo que la circunda, y verifica y expresa la percepción. La disponibilidad constante

¹⁶²¹ SORRENTINO, *La fine della deadline e i nuovi formati giornalistici tra fiducia e memoria*, 22.

¹⁶²² SORRENTINO, *La fine della deadline e i nuovi formati giornalistici tra fiducia e memoria*, 22.

¹⁶²³ Cf. VAN DIJK, *Sociologia dei nuovi media*, 205.

¹⁶²⁴ Cf. SPADARO, *Web 2.0. Reti di relazioni*, 7.

de imágenes y de ideas, así como su rápida transmisión, también de un continente al otro, tienen consecuencias, positivas y negativas juntas, sobre el desarrollo psicológico, moral y social de las personas, sobre la estructura y sobre el funcionamiento de las sociedades, sobre el intercambio entre una cultura y la otra, sobre la percepción y la transmisión de los valores, sobre las ideas del mundo, sobre las ideologías y les convicciones religiosas.¹⁶²⁵

En la sociedad en red la “batalla de las imágenes y de los encuadres, al origen de la batalla por las mentes y las almas, se desarrolla dentro las redes de comunicación multimediáticos.”¹⁶²⁶ Las redes de comunicación constituyen, en línea de máxima, el espacio público en la sociedad en red. Y así, formas diferentes de control y manipulación de los mensajes y de la comunicación en el espacio público son el núcleo del poder. Entonces, “el proceso de cambio social reclama la reprogramación de las redes de comunicación en los términos de sus códigos culturales y de los valores y los intereses sociales y políticos implícitos que éstas vehiculan.”¹⁶²⁷ La reprogramación de las redes influye en medida sustancial sobre el ejercicio del poder. “La realización del cambio social en la sociedad en red procede reprogramando las redes de comunicación que constituyen el ambiente simbólico por la manipulación de las imágenes y la elaboración de las informaciones en nuestras mentes, determinantes últimas de las prácticas individuales y colectivas.”¹⁶²⁸ Actuando sobre los códigos culturales que construyen los *frame* mentales se crea la posibilidad de influenciar la matriz de la opinión pública. Nos encontramos frente a un flujo global que puede influir directamente sobre la construcción de la matriz de la opinión pública. Se busca construir una esfera pública global en torno a los valores compartidos. De hecho, los *global media*, apuntan a la construcción de esta

¹⁶²⁵ PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, Istruzione Pastorale *Aetatis Novae*, 22 febbraio 1992, in *Enchiridion Vaticanum*, 13. *Documenti ufficiali della Santa Sede 1991-1993*. Testo ufficiale e versione italiana, Bologna, Edizione Dehoniane, 1995, 1005.

¹⁶²⁶ CASTELLS, *Comunicazione e potere*, 382.

¹⁶²⁷ CASTELLS, *Comunicazione e potere*, 382.

¹⁶²⁸ CASTELLS, *Comunicazione e potere*, 526.

esfera pública comunicativa que reúna países y culturas en el espacio de los flujos de la información global.¹⁶²⁹

4.3. La opinión pública en el mundo digital

El proceso de digitalización de los medios, influye en todo el proceso de la opinión pública ya sea a nivel remoto, en la formación de la matriz de la opinión pública, a nivel actual, en la dinámica informativa y relacional, y en su manifestación final respecto a los temas de actualidad. Sin sustituir los medios *mainstream*, los nuevos medios digitales se ponen al lado y a veces se cruzan con éstos modificando la dinámica informativa que relaciona gracias a su alcance global y a su naturaleza multimediático e interactiva. Modifican la dinámica informativa, en cuanto aumentan las posibilidades de producción y distribución de la información (sea para los medios tradicionales, para los usuarios y para los diversos actores), permiten fácilmente el compartir contenidos y consienten la difusión de temas (hechos y problemas) que de otra manera no podrían ser conocidos. Además, superan las barreras de los tiempos y de los lugares tradicionales en la producción, en el consumo y en la fruición de la información, aumentan las posibilidades de confrontación y profundización de la información, permiten el conocimiento de diversos puntos de vista, crean nuevos flujos informativos interactivos y a doble vía, diversos de aquellos tradicionales. Transforman la dinámica relacional entre los actores del proceso porque crean espacios de encuentro y de compartir que superan aquellos físicos y permiten la publicación y la confrontación de las opiniones en diversos grupos de discusión, el conocimiento de los comentarios de las opiniones de los demás, la creación de comunidades y grupos en torno a diversos temas de interés común, la visibilidad y la participación en el debate público de los diversos actores. Enriquecen también las modalidades de la manifestación de la opinión pública para la realización y publicación de sondeos que permiten la visualización de las tendencias, la formación de grupos o movimientos, que naciendo online puedan desplazarse sobre la plaza pública, el conocimiento de una opinión

¹⁶²⁹ Cf. CASTELLS, *Comunicazione e potere*, 150.

a nivel global. En un futuro, no muy lejano, será posible un *referendum* continuo con el televoto haciendo pensar en futuro en una teledemocracia y permitiendo así el nacimiento de la “república electrónica”.¹⁶³⁰

Al lado de una dinámica informativa vertical, unidireccional, centralizada y de masa, nace una dinámica informativa horizontal, multidireccional, interactiva y en red, donde cada nodo puede participar en forma más activa en la producción sea en el consumo informativo. El mundo digital, con las diversas posibilidades de producción y publicación, permite a los diversos actores, que se han liberado en parte de la dependencia de los medios tradicionales, tener nuevas posibilidades de información, de expresión y de visibilidad. Sea las fuentes, sea los usuarios pueden entrar en relación directa a través de diversos canales sin la mediación de los medios tradicionales. Al lado de la dinámica relacional y del debate tradicional, centrados en el lugar físico y en los problemas locales, se pone una dinámica que incluye las posibilidades de confrontación y compartir a nivel más global. En este modo el debate se enriquece con la participación de una pluralidad de actores.

Gracias a las posibilidades de conectividad y a los nuevos aparatos multimediáticos e interactivos la información se vuelve más rica, dinámica, abundante, viral y omnipresente. En la convergencia y al *multitasking* podemos fruir contenidos donde quiera en el mismo aparato, si las condiciones de conectividad lo permiten, a través del *streaming* o del *podcasting*, así como la comunicación de masa y aquella personal, además de la comunicación sincrónica y aquella asincrónica. En la secuela de la información los usuarios pueden pasar de la información de los medios generalistas y unidireccionales a los nuevos medios para hacer un recorrido interactivo y multidireccional de profundización, confrontación y debate. De hecho, el usuario puede acceder a diversas fuentes y canales para profundizar o aclarar el propio punto de vista. El recorrido puede iniciar en los nuevos medios para continuar en los medios tradicionales y viceversa. Al lado de la lógica vertical, centralizada y de masa, basada en la lógica del *broadcasting* comienza a convivir la lógica mas horizontal, bidireccional y

¹⁶³⁰ Cf. GROSSMAN, *La repubblica elettronica*, 52.

sin centro de la red que permite sea la dinámica del *broadcasting* que aquellas del *narrowcasting* e interpersonal. Con el alto nivel de personalización del proceso informativo en la producción y en el consumo de los contenidos se alienta la participación de los usuarios. Respecto a la producción, hay nuevas posibilidades de participación activa en el proceso de producción y distribución de contenidos. En relación, al consumo al lado de la lógica pasiva tipo *push*, se pone una lógica más activa di tipo *pull*, permitiendo a los usuarios mayor posibilidad de decidir los tiempos, los lugares, los temas y los recorridos de fruición. Para Derrick de Kerckhove el hombre masa ha sido homogeneizado y del todo despersonalizado. El motivo es claro: “mientras el hombre masa televisivo era circundado de redes con emisión centralizada, atrapado en un mundo construido para el por las industrias de la manipulación de la conciencia, el hombre velocidad de la era del computador está dondequiera al centro de las cosas.”¹⁶³¹

En la actualidad, la agenda pública no es formada en exclusiva por los temas propuestos por los *mass media*. Aunque sí éstos conservan su primacía sobre la agenda, algunos temas de discusión pueden entrar en la plaza pública a través de los nuevos medios personales y aparecer en la agenda de la opinión pública, saltando e incluso forzando las puertas de los medios tradicionales. De hecho, algunos temas que golpean la opinión pública pueden aparecer o ser propuestos en los medios personales de comunicación de masa para luego ser tomados y profundizados por los medios *mainstream*. En este nuevo ambiente comunicativo hay un espacio para la contrainformación, las informaciones no oficiales y la presentación de los diversos ángulos de un problema. Una opinión y conocer “el aire que sopla”, además de los medios tradicionales, podemos, “gracias a los motores de búsqueda, verificar en pocos click una especie de genealogía del tema (cómo ha nacido, cómo se ha desarrollado, quién piensa en un modo y quién en otro).”¹⁶³² Podemos verificar si existen *forum* sobre el argumento, y en el caso, inscribirnos y tomar la palabra. Saber si existen blogs y leer las

¹⁶³¹ Derrick DE KERCKHOVE, *Brainframes. Mente, tecnologia, mercato*, Bologna, Baskerville, 1993, 119.

¹⁶³² CRISTANTE, *Comunicazione (è) politica*, 145.

cosas que nos interesan. Dar una ojeada a los grupos que se forman en las redes sociales. Leer la versión oficial de las diversas fuentes y también aquella de los medios de comunicación, podemos expresar nuestro punto de vista y confrontarlo con aquellos de los demás en los *forum* de discusión. Ver en tiempo real a través del streaming o en otros momentos a través del *podcast* y los diversos *file* multimediáticos. Toda esta dinámica informativa y relacional se realiza en un contexto global que supera los tradicionales confines locales. Hoy, conocemos localmente temas de interés global e interactuamos con personas que están más allá de las relaciones locales.¹⁶³³ Según la naturaleza de los temas que entran en discusión nacen públicos de naturaleza local, nacional y global. La opinión pública no está más ligada solo a los temas locales y a la plaza pública física como espacio de discusión y confrontación. Se verifica un pasaje de una opinión pública localizada a una opinión pública tematizada.

Se está frente a una gran riqueza de estímulos informativos, de diversas posibilidades de profundización, de compartir y de confrontación de contenidos y puntos de vista donde el único recurso escaso, en este nuevo contexto de abundancia, es aquel del tiempo. La red, columna de este nuevo ambiente, si ha estructurado “como lugar libre, donde el intercambio es gratuito es como práctica social y modo de vivir de millones de ciudadanos que comparten cultura, contenidos, música, en una forma de comunicación horizontal.”¹⁶³⁴ Para Carotenuto “tal práctica social en el campo de la información se perfila a largo término como una alternativa al *mainstream*.”¹⁶³⁵ Se podría afirmar que el número de canales es virtualmente infinito. Cada persona, institución, organización tiene la posibilidad de tener el propio espacio de expresión. Incluso los medios tradicionales están presentes en el mundo digital con sus sitios de internet que les permite alcanzar a través del *webcasting* muchas más personas en cualquier parte del mundo.

La sobreabundancia informativa podría producir desorientación, cansancio informativo llevando a veces a una actitud de cierre. Pero, se

¹⁶³³ Cf. CRISTANTE, *Comunicazione (è) politica*, 145.

¹⁶³⁴ CAROTENUTO, *Giornalismo Partecipativo*, 158.

¹⁶³⁵ CAROTENUTO, *Giornalismo Partecipativo*, 158.

podría profundizar en el fenómeno de la percepción selectiva cerrando las oportunidades de conocer otros temas y puntos de vista, como la búsqueda de reducción de la complejidad se podría reforzar el rol de las agencias, de los medios de comunicación y de los periodistas vistos y buscados como profesionales de la información, garantes de un recorrido seguro.¹⁶³⁶ Cada medio de comunicación ha signado con sus características propias los tiempos, los modos, los lugares del debate público. La palabra en el ágora con la fuerza de la presencialidad, la prensa y sus posibilidades de profundización y debate en los cafés, la radio con su capacidad de alcanzar simultáneamente las masas y la tv con el lenguaje de la imagen y su consecuente espectacularización. La digitalización llega con su multimediatividad, con su comunicación interactiva en doble sentido, su estructura global y en red, su alto nivel de personalización, sus posibilidades de participación en el debate, su potencialidad de alcanzar y fruir la información independientemente de los tiempos de emisión y publicación, sus posibilidades de compartir contenidos. Aunque si los medios tradicionales son todavía los que proponen los temas de discusión, las actuales características del sistema mediático hacen de la opinión pública un fenómeno más complejo e imprevisible porque el mecanismo de ésta puede dispararse en cualquier punto de la red informativa y puede alimentarse por los diversos puntos de vista, típicos del nuevo sistema informativo.

Se podría pensar en el “restaurar” de una opinión pública como resultado de un debate informado, racional y democrático, contra el mediatizado y espectacularizado de los medios *mainstream*; pero debemos recordar, que el aspecto tecnológico no basta para tener una opinión pública madura y que el mundo digital es todavía un espacio elitario y excluyente. Además, con la posibilidad de contestar, confrontar y publicar informaciones se podría hipotizar también la reducción del efecto de la Espiral del silencio porque existen espacios y posibilidades de hacer conocer el propio pensamiento. Los diversos actores del mundo digital pueden participar en el enriquecimiento del debate ofreciendo profundizaciones y puntos de vista a través de las diversas posibilidades.

¹⁶³⁶ Cf. CRISTANTE, *Comunicazione (è) politica*. 146.

Hoy los *forum*, las redes sociales, los chat, los comentarios a las noticias, los *forum* de discusión, los grupos de apoyo, los blog permiten a cada uno de decir la propia opinión y de refutar aquellas de los demás permitiendo así el enriquecimiento del debate público. En teoría, tenemos una opinión pública subjetiva más informada, más imprevisible y menos manipulable, porque es fruto de un proceso más rico de estímulos y posibilidades informativas y relacionales. Esta riqueza de posibilidades en el ámbito informativo nos lleva a la hipótesis, que estamos frente a nuevas modalidades de formación de la opinión pública por la riqueza de las fuentes informativas y de los puntos de vista, por la velocidad en los tiempos de producción y consumo de la información. La dinámica de formaciones es más imprevisible por la estructura en red de los nuevos medios y menos manipulable porque el proceso informativo no depende más en exclusiva de los medios mainstream o de la información oficial, más plural por la presencia de la contrainformación y también de aquella no oficial.

Las dificultades más grandes frente a la riqueza de posibilidades serían las de la falta de tiempo para la fruición y de las competencias técnicas e informativas para poder gozar de todas las posibilidades ofrecidas por el sistema. Otro peligro es tener una babel donde todos hablan sin escuchar las voces de los otros. Pero la digitalización no modifica solo la dinámica informativa y aquella relacional, que están a la base del proceso de formación de la opinión pública, sino también las modalidades de su manifestación. El mundo digital ofrece a los individuos diversas oportunidades de organizarse y manifestarse ya sea online o offline. En la red aparecen con más frecuencia grupos y comunidades que llevan a manifestaciones concretas en las plazas públicas. Hay grupos que nacen online para manifestarse después, offline, y grupos que nacen offline y continúan teniendo vida en el tiempo y en la distancia gracias al intercambio informativo y a la interacción online. Internet puede desempeñar un rol importante en la movilización política. De hecho, la potencialidad de internet ha sido evidenciada desde hace más de un decenio. Rasmus Kleis Nielsen, sobre la base de la búsqueda etnográfica en dos campañas del Congreso de los Estados Unidos, ha realizado un estudio sobre el rol de los instrumentos “mundanos” de internet (como el *e-mail*), de los instrumentos emergentes (como las redes sociales) y de los

instrumentos especializados (como *websites* de campaña) evidenciando su rol en la dinámica de la movilización política.¹⁶³⁷

Internet en cuanto espacio de información es dinámico, activo y colectivo, es menos controlable y accesible al contrapoder. Puede aspirar a volverse un instrumento de “democracia directa”. De hecho “aumenta la solicitud de 'comunicación de servicio', es decir de aquella información que acrecienta nuestro conocimiento, mejora la calidad de vida, pero sobretudo suministra elementos para formarse un libre juicio.”¹⁶³⁸ Podría volverse el espacio de un *referendum* continuo. Bastaría un click para ser conocida, por todos, la propia opinión o punto de vista sobre cualquier tema. Expresar el voto a través de la red se está volviéndose un hábito como el de leer un periódico. Esta práctica es ya posible en todos los sitios del mundo, donde con las funciones típicas de la interactividad (*forum*, *chat*, sondeos, etc.) los navegadores son continuamente llamados a responder a cuestionarios y preguntas sobre los principales argumentos del día y manifestar el propio parecer. Los defensores de la democracia virtual sostienen que los instrumentos telemáticos permitirían finalmente realizar una verdadera democracia directa. Afirman Ciotti y Roncaglia:

Estos imaginan un sistema de formación de la voluntad general fuertemente participativo, en el cual cada decisión política debería ser sometida a una consulta referendaria, a desarrollarse mediante terminales telemáticas. La democracia virtual prefigura por tanto una situación de 'referendum permanente'.¹⁶³⁹

En cambio, aquellos que están en contra, afirman que en la democracia directa telemática la participación popular se arriesgaría a reducirse en una especie de sondeo electrónico direccionando la democracia hacia formas peligrosas de “tecno populismo”. Afirman Ciotti y Roncaglia que “de la democracia directa se pasaría fácilmente a una democracia plebiscitaria,

¹⁶³⁷ Cf. Rasmus KLEIS NIELSEN, *Mundane Internet Tools, Mobilizing Practices, and the Coproduction of Citizenship in Political Campaigns*, in <<New Media & Society>>, 13 (2011) 5, 755-771.

¹⁶³⁸ CARELLI, *Giornali e giornalisti nella rete*, 71-72.

¹⁶³⁹ CIOTTI- RONCAGLIA, *Il mondo digitale. Introduzione ai nuovi media*, 424.

que es la antesala de la tiranía.”¹⁶⁴⁰ Como quiera que sea, la digitalización está cambiando también los modos de cómo el resultado final del proceso de la opinión pública viene conseguido. Pero no se puede caer en una especie de mesianismo o de determinismo tecnológico. Debemos recordar que detrás de todo este fenómeno debe haber procesos sociales y grupos que puedan servir de apoyo. A causa del *digital divide*, en sus diversos niveles, hay todavía personas que permanecen fuera del mundo digital y de este proceso. No se puede olvidar el paso de los *migrantes digitales* a los *nativos digitales*. Para los nativos, el digital es el ambiente natural donde han nacido y crecido. Ellos viven y piensan con una lógica totalmente diversa a aquella de los migrantes. Seguramente la dinámica de la opinión pública será muy diversa cuando todos los usuarios sean nativos digitales. Debemos esperar todavía para ver qué cosa sucederá cuando aquellos que ahora son los jóvenes nativos digitales sean los dirigentes del entero sistema social.¹⁶⁴¹

4.4. Prospectiva ética

La tecnología de la comunicación alcanza continuamente nuevos objetivos y es necesario un análisis sobre el efecto y en particular sobre las implicaciones éticas de los medios de comunicación social nuevos y emergentes.¹⁶⁴² Ante todo hay subrayar la naturaleza instrumental de los medios de comunicación. Estos no hacen nada por sí solos y tienen consecuencias según el modo como las personas eligen utilizarlos.¹⁶⁴³ En su se puede tener efectos positivos o negativos. Estos no son fuerzas ciegas de la naturaleza que escapan al control humano y “aunque si la comunicación

¹⁶⁴⁰ CIOTTI- RONCAGLIA, *Il mondo digitale. Introduzione ai nuovi media*, 425.

¹⁶⁴¹ Cf. Paolo FERRI, *Nativi digitali*, Milano, Bruno Mondadori, 2011.

¹⁶⁴² Cf. PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, Documento *Etica nelle comunicazioni sociali*, 4 giugno 2000, in *Enchiridion Vaticanum*, 19. *Documenti ufficiali della Santa Sede* 2000. Testo ufficiale e versione italiana, Bologna, Edizione Dehoniane, 2004, 901.

¹⁶⁴³ Cf. PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, Documento *Etica nelle comunicazioni sociali*, 4 giugno 2000, in *Enchiridion Vaticanum*, 19. *Documenti ufficiali della Santa Sede* 2000. Testo ufficiale e versione italiana, Bologna, Edizione Dehoniane, 2004, 878.

tiene frecuentemente consecuencias imprevistas, son las personas a elegir si utilizar los medios de comunicación con buena o mala finalidad.”¹⁶⁴⁴ Pueden ser instrumentos potentes de educación y de enriquecimiento cultural, de comercio y participación política, de diálogo, de justicia y comprensión intercultural. Pero por desgracia, éstos pueden ser también utilizados para aprovechar, manipular, dominar y corromper.¹⁶⁴⁵

Internet, en particular, posee características excepcionales, “por instantaneidad e inmediatez, es presente en todo el mundo, es descentrado, interactivo, indefinidamente expandible por cuanto tiene que ver con los contenidos, flexible, muy adaptable.”¹⁶⁴⁶ Al menos en teoría es igualitario, porque cualquiera con los instrumentos necesarios y no tanta habilidad técnica, tiene la posibilidad de transmitir globalmente el propio mensaje.¹⁶⁴⁷ Puede ayudar a las personas a promover el desarrollo humano en una multitud de modos, a expandir la gama de elecciones disponibles en los diversos campos de la vida, a ampliar los horizontes culturales y educativos, a eliminar las divisiones, a coordinar fuerzas y recursos, a usar responsablemente la libertad y participar en la democracia.¹⁶⁴⁸ Por ejemplo, una búsqueda realizada por Kent Jennings y

¹⁶⁴⁴ PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, Documento *Etica nelle comunicazioni sociali*, 4 giugno 2000, in *Enchiridion Vaticanum*, 19. *Documenti ufficiali della Santa Sede* 2000. Testo ufficiale e versione italiana, Bologna, Edizione Dehoniane, 2004, 875.

¹⁶⁴⁵ Cf. PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, Documento *Etica in Internet*, 22 febbraio 2002, in *Enchiridion Vaticanum*, 21. *Documenti ufficiali della Santa Sede* 2002. Testo ufficiale e versione italiana, Bologna, Edizione Dehoniane, 2005, 96.

¹⁶⁴⁶ PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, Documento *Etica in Internet*, 22 febbraio 2002, in *Enchiridion Vaticanum*, 21. *Documenti ufficiali della Santa Sede* 2002. Testo ufficiale e versione italiana, Bologna, Edizione Dehoniane, 2005, 102.

¹⁶⁴⁷ Cf. PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, Documento *Etica in Internet*, 22 febbraio 2002, in *Enchiridion Vaticanum*, 21. *Documenti ufficiali della Santa Sede* 2002. Testo ufficiale e versione italiana, Bologna, Edizione Dehoniane, 2005, 102.

¹⁶⁴⁸ Cf. PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, Documento *Etica in Internet*, 22 febbraio 2002, in *Enchiridion Vaticanum*, 21. *Documenti ufficiali della Santa Sede* 2002. Testo ufficiale e versione italiana, Bologna, Edizione Dehoniane, 2005, 104.

Vicki Zeitner ha revelado que internet tiene efectos positivos sobre los diversos aspectos de la participación cívica.¹⁶⁴⁹

Pero internet plantea también un cierto número de cuestiones acerca de “la reserva, la seguridad y la confidencialidad de los datos, el derecho de autor y la propiedad intelectual, la pornografía, sitios que incitan al odio, la difusión de chismes y las difamaciones enmascaradas de noticias y mucho más.”¹⁶⁵⁰ Además, el nuevo ambiente digital permite “el anonimato, el juego de roles y el perderse en fantasías en el ámbito de una comunidad.”¹⁶⁵¹ Internet presta en igual medida, a una participación activa, que a una absorción pasiva en un mundo “de estímulos narcisistas y autorreferenciales”.¹⁶⁵² Antonio Spadaro hace un elenco de los peligros de los nuevos medios: contenidos inapropiados, situaciones de carácter erótico y violento, violación de la privacidad, alienación, relaciones superficiales, aislamiento y miedo de las relaciones concretas, identidad flexibles, desdoblamiento de la personalidad, autoreferencialidad, anonimato, posible vandalismo, relativismo, fantasía morbosa, evasión, narcisismo, exhibicionismo, intimidad aparente, autismo social, percepción falsada, abusos y consumismo.¹⁶⁵³ **Jan Van Dijk** señala también algunas de las cuestiones éticas que vienen conectadas a la llegada de la digitalización entre los cuales están el robo de identidad, la invasión de la intimidad, el voyerismo y el exhibicionismo, el video-erotismo autoproducido, el bulin, el *flaming*, el *trolling*, las falsas informaciones, los ataques y los saboteos, el problema de la brecha digital, la presencia de los

¹⁶⁴⁹ Cf. Kent JENNINGS - Vicki ZEITNER, *Internet use and civic engagement: a longitudinal analysis*, in <<Public Opinion Quarterly>>, 67 (2003) 3, 311-334.

¹⁶⁵⁰ PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, Documento *Etica in Internet*, 22 febbraio 2002, in *Enchiridion Vaticanum*, 21. Documenti ufficiali della Santa Sede 2002. Testo ufficiale e versione italiana, Bologna, Edizione Dehoniane, 2005, 101.

¹⁶⁵¹ PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, Documento *Etica in Internet*, 22 febbraio 2002, in *Enchiridion Vaticanum*, 21. Documenti ufficiali della Santa Sede 2002. Testo ufficiale e versione italiana, Bologna, Edizione Dehoniane, 2005, 102.

¹⁶⁵² PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, Documento *Etica in Internet*, 22 febbraio 2002, in *Enchiridion Vaticanum*, 21. Documenti ufficiali della Santa Sede 2002. Testo ufficiale e versione italiana, Bologna, Edizione Dehoniane, 2005, 102.

¹⁶⁵³ Cf. SPADARO, *Web 2.0. Reti di relazioni*.

grandes monopolios, la exclusión, la censura, la pérdida de la privacidad (*panóptico*). De hecho “el peligro de la transparencia de todas las acciones de los usuarios de la red pública es eso que asusta más a las personas.”¹⁶⁵⁴ Esto se configura como una ocasión de oro para la búsqueda del mercado, el marketing y la publicidad.¹⁶⁵⁵ Giuseppe Riva, en su análisis de los social network, evidencia la presencia de comportamientos disfuncionales: el cambio de identidad (el *gender swapping* es decir caracterización de personas de sexo diferente y el *fake* personificar personajes famosos), los comportamientos agresivos (*flaming*, *troll*, *stalking*), la violación o manipulación de la información (creación de virus, *hacking*, *spyware*, recolección de información de los usuarios, *phising*, acceso a informaciones personales y reservadas mediante el uso de comunicaciones falsas, (*lurking* visitar perfiles de otros sin autorización), el abuso y la distribución de la información (*spamming* mensajes no deseados y frecuentemente de tipo comercial). El autor pone también en evidencia el analfabetismo emotivo, la vulnerabilidad de la privacidad, las consecuencias del exceso de información, la dependencia de las redes sociales y los peligros que lleva consigo el fenómeno de la identidad fluida.¹⁶⁵⁶

Asimismo, permite la presencia de sitios denigrantes, dirigidos a difamar y a atacar los grupos religiosos y étnicos.¹⁶⁵⁷ Dennis Baron pone en evidencia la presencia del odio en la red. Según el autor muchos grupos extremistas han encontrado en la red un espacio para comunicar, organizarse y encontrar apoyo.¹⁶⁵⁸ Antonio Teti menciona que el terrorismo internacional ha encontrado en internet una oportunidad para

¹⁶⁵⁴ VAN DIJK, *Sociologia dei nuovi media*, 130.

¹⁶⁵⁵ Cf. VAN DIJK, *Sociologia dei nuovi media*, 130.

¹⁶⁵⁶ Cf. RIVA, *I social network*, 145-160.

¹⁶⁵⁷ Cf. PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, Documento *La Chiesa e Internet*, 22 febbraio 2002, in *Enchiridion Vaticanum*, 21. *Documenti ufficiali della Santa Sede* 2002. Testo ufficiale e versione italiana, Bologna, Edizione Dehoniane, 2005, 73.

¹⁶⁵⁸ Cf. Dennis BARON, *A better pencil. Readers, writers and the digital revolution*, Oxford University Press, 2009, 207-210.

comunicar, recoger fondos y coordinar sus acciones.¹⁶⁵⁹ De hecho, el Pontificio Consejo de las comunicaciones sociales afirma:

Internet puede unir las personas, pero puede también dividir las, sea como individuos sea como grupos difidentes el uno respecto al otro y separados por la ideología, por la política, por pasiones, por la raza, por la etnia, por diferencias intergeneracionales e incluso por la religión. Haya sido utilizado en modo agresivo, casi como una arma de guerra, y se habla ya del peligro representado por el “cyber-terrorismo”.¹⁶⁶⁰

Internet puede ser usado también como un nuevo espacio de imperialismo cultural, de censura directa e indirecta, de manipulación de la opinión pública a través de la propaganda y desinformación o de impedimento de la legítima libertad de expresión y de pensamiento.¹⁶⁶¹ Los contenidos van “de las noticias al puro entretenimiento, de la oración a la pornografía, de la contemplación a la violencia. Según el uso que hace de los medios, las personas pueden desarrollar empatía y compasión o también aislarse”.¹⁶⁶² Cuantos escapan a los medios no pueden evitar el contacto con quien en cambio viene profundamente influenciado.¹⁶⁶³ Sin duda, internet es un instrumento de información muy eficiente y rápida, pero la competitividad económica y otros intereses “contribuyen también

¹⁶⁵⁹ Cf. Antonio TETI, *Il futuro dell'information & communication technology. Tecnologie, timori e scenari futuri della “global network revolution”*, Milano, Springer, 2009, 147-150.

¹⁶⁶⁰ PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, Documento *La Chiesa e Internet*, 22 febbraio 2002, in *Enchiridion Vaticanum*, 21. *Documenti ufficiali della Santa Sede* 2002. Testo ufficiale e versione italiana, Bologna, Edizione Dehoniane, 2005, 74.

¹⁶⁶¹ Cf. PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, Documento *Etica in Internet*, 22 febbraio 2002, in *Enchiridion Vaticanum*, 21. *Documenti ufficiali della Santa Sede* 2002. Testo ufficiale e versione italiana, Bologna, Edizione Dehoniane, 2005, 107.

¹⁶⁶² PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, Documento *Etica nelle comunicazioni sociali*, 4 giugno 2000, in *Enchiridion Vaticanum*, 19. *Documenti ufficiali della Santa Sede* 2000. Testo ufficiale e versione italiana, Bologna, Edizione Dehoniane, 2004, 876.

¹⁶⁶³ Cf. PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, Documento *Etica nelle comunicazioni sociali*, 4 giugno 2000, in *Enchiridion Vaticanum*, 19. *Documenti ufficiali della Santa Sede* 2000. Testo ufficiale e versione italiana, Bologna, Edizione Dehoniane, 2004, 876.

al sensacionalismo y a la difusión del chisme, a la mezcla de noticias, publicidad y espectáculo y a una disminución, al menos aparente, de las crónicas y de los comentarios serios.”¹⁶⁶⁴ La integridad y la precisión de las noticias es hoy un motivo de preocupación. Internet es un instrumento –de indudable poder– para comunicar y para informarse de los hechos de cada día; por lo tanto, los deberes éticos de quien realiza la actividad informativa son en esencia los mismos que para los otros medios de comunicación. Sin embargo, considerado el poder de este instrumento, que no tiene algunas limitaciones como los otros medios por lo que respecta al alcance, ni los condicionamientos de tiempo porque es instantáneo, la responsabilidad es mayor.¹⁶⁶⁵

La dimensión ética toca no solo el contenido de la comunicación y su proceso, sino también cuestiones fundamentales estructurales y sistémicas que frecuentemente involucran temas relativos a las políticas de distribución de las tecnologías y de los productos. “Estas cuestiones implican también otras que tienen implicaciones políticas y económicas relativas a la propiedad y al control. Al menos en las sociedades abiertas con economías de mercado, el problema ético de todos consiste en el balancear el provecho y el servicio para el interés público.”¹⁶⁶⁶ No obstante su inmenso poder, como se ha dicho antes, los medios de comunicación son y permanecerán solo medios, o sea instrumentos utilizables para el bien y para el mal. Los medios de comunicación reclaman una ética y la aplicación de principios establecidos de frente a las nuevas

¹⁶⁶⁴ PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, Documento *Etica in Internet*, 22 febbraio 2002, in *Enchiridion Vaticanum*, 21. *Documenti ufficiali della Santa Sede* 2002. Testo ufficiale e versione italiana, Bologna, Edizione Dehoniane, 2005, 108-109.

¹⁶⁶⁵ Cf. Javier Darío RESTREPO, *Consultorio ético*, in <<Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano>> (19.10.2011) <www.fnpi.org/consultorio-etico/consultorio/?tx_wecdiscussion%5Bsingle%5D=32770>, 1.

¹⁶⁶⁶ PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, Documento *Etica nelle comunicazioni sociali*, 4 giugno 2000, in *Enchiridion Vaticanum*, 19. *Documenti ufficiali della Santa Sede* 2000. Testo ufficiale e versione italiana, Bologna, Edizione Dehoniane, 2004, 894.

circunstancias.¹⁶⁶⁷ En línea general la auto-reglamentación es el método mejor.¹⁶⁶⁸ Spadaro propone algunos consejos prácticos para evitar caer en estos problemas: autogobierno, respeto por los otros, cambio de los datos de acceso, informarse, establecer niveles de privacidad, atención a la identidad, controlar las modificaciones unilaterales.¹⁶⁶⁹

Así como sucede con los otros medios de comunicación, la persona y la comunidad de personas son elementos centrales para la valoración ética de los nuevos medios.¹⁶⁷⁰ La comunicación debe ser hecha en beneficio del desarrollo integral de las personas. “En todas las tres aéreas, mensaje, proceso, cuestiones estructurales y sistémicas, el principio ético fundamental es el siguiente: la persona humana y la comunidad humana son el fin y la medida del uso de los medios de comunicación.”¹⁶⁷¹ Las nuevas tecnologías deben ser un instrumento para resolver problemas humanos, promoviendo el desarrollo de las personas en todas sus dimensiones y favoreciendo un mundo donde se vivan los valores.¹⁶⁷² Otros principios en el uso de los medios son la libertad de expresión, la

¹⁶⁶⁷ Cf. PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, Documento *Etica nelle comunicazioni sociali*, 4 giugno 2000, in *Enchiridion Vaticanum*, 19. *Documenti ufficiali della Santa Sede* 2000. Testo ufficiale e versione italiana, Bologna, Edizione Dehoniane, 2004, 902.

¹⁶⁶⁸ Cf. PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, Documento *La Chiesa e Internet*, 22 febbraio 2002, in *Enchiridion Vaticanum*, 21. *Documenti ufficiali della Santa Sede* 2002. Testo ufficiale e versione italiana, Bologna, Edizione Dehoniane, 2005, 81.

¹⁶⁶⁹ Cf. SPADARO, *Web 2.0. Reti di relazioni*, 162-163.

¹⁶⁷⁰ Cf. PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, Documento *La Chiesa e Internet*, 22 febbraio 2002, in *Enchiridion Vaticanum*, 21. *Documenti ufficiali della Santa Sede* 2002. Testo ufficiale e versione italiana, Bologna, Edizione Dehoniane, 2005, 68.

¹⁶⁷¹ PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, Documento *Etica nelle comunicazioni sociali*, 4 giugno 2000, in *Enchiridion Vaticanum*, 19. *Documenti ufficiali della Santa Sede* 2000. Testo ufficiale e versione italiana, Bologna, Edizione Dehoniane, 2004, 895.

¹⁶⁷² Cf. PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, Documento *La Chiesa e Internet*, 22 febbraio 2002, in *Enchiridion Vaticanum*, 21. *Documenti ufficiali della Santa Sede* 2002. Testo ufficiale e versione italiana, Bologna, Edizione Dehoniane, 2005, 70.

verdad, la participación pública respecto al proceso decisional relativo a la política de les comunicaciones. “Esta participación en todos los niveles debería ser organizada, sistemática y auténticamente representativa, no desviada a favor de grupos particulares. Este principio vale también, y tal vez todavía más, allá donde se poseen y utilizan los medios de comunicación con objetivo de lucro.”¹⁶⁷³

En este proceso deben participar todos los responsables de la formación y de la educación humana. “El primer deber de los usuarios de las comunicaciones sociales consiste en el discernimiento y en la selección. Deberían informarse sobre medios, sobre sus estructuras, sobre modos operativos, sobre contenidos, y hacer elecciones responsables según sanos criterios éticos respecto a que leer o mirar o escuchar.”¹⁶⁷⁴ Es necesaria mucha prudencia para individuar con claridad las implicaciones, el potencial de bien y de mal de estos nuevos medios y para afrontar en manera creativa los desafíos que pone y las oportunidades que ofrece. Igualmente, se siente la necesidad de la templanza, de un enfoque autodisciplinado a este importante instrumento tecnológico que es internet, para utilizarlo sabiamente y solo para hacer y promover el bien.¹⁶⁷⁵

4.5. Digital divide

Menciona Sara Bentivegna “hay ventajas y conquistas sobre el frente de la aplicación de las nuevas tecnologías en numerosos ámbitos de la vida cotidiana, así como hay riesgos y peligros conectados a su ingreso en

¹⁶⁷³ PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, Documento *Etica nelle comunicazioni sociali*, 4 giugno 2000, in *Enchiridion Vaticanum*, 19. *Documenti ufficiali della Santa Sede* 2000. Testo ufficiale e versione italiana, Bologna, Edizione Dehoniane, 2004, 897-898.

¹⁶⁷⁴ PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, Documento *Etica nelle comunicazioni sociali*, 4 giugno 2000, in *Enchiridion Vaticanum*, 19. *Documenti ufficiali della Santa Sede* 2000. Testo ufficiale e versione italiana, Bologna, Edizione Dehoniane, 2004, 899.

¹⁶⁷⁵ Cf. PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, Documento *La Chiesa e Internet*, 22 febbraio 2002, in *Enchiridion Vaticanum*, 21. *Documenti ufficiali della Santa Sede* 2002. Testo ufficiale e versione italiana, Bologna, Edizione Dehoniane, 2005, 77.

nuestra existencia de todos los días.”¹⁶⁷⁶ Para Giulia Caramaschi el *digital divide*, pone como un problema porque al tener relación con la participación en la comunicación, ésta establece los criterios a través de los cuales una persona puede tomar parte, por completo, en las dinámicas de cada ámbito del social (profesional, cultural, relacional, etc.). El *digital divide* y su carácter sistémico se presenta como un problema que no puede ser tomado en consideración separadamente en la sociedad global de la información. Nace en cuanto problemática del mundo global como nueva demarcación en grado de sustituir aquellos confines, territoriales, identitarios, culturales que se hacen siempre más borrosos.¹⁶⁷⁷

Marco Marsili, menciona que el *digital divide* es reconducible a un conjunto de causas, entre las cuales, la ausencia de infraestructuras de banda ancha y el analfabetismo informático respecto al uso del computador a las potencialidades de internet. “El *digital divide* podría incrementar las ya existentes desigualdades de tipo económico, pero tener efectos dramáticos también en el acceso a la información, implicando ulteriores consecuencias.”¹⁶⁷⁸ Giulia Caramaschi observa como “el acceso a la sociedad de la información no se presenta como una variable aislada en el contexto social, sino se inserta en otras desigualdades ya presentes.”¹⁶⁷⁹ Jan Van Dijk presenta los obstáculos que no permiten el acceso a los nuevos medios; lo que tienen que ver con las habilidades digitales; la falta de acceso a aparatos y redes; la falta de facilidad en el uso y estilos de uso no atractivos; la falta de oportunidades de uso significativas.¹⁶⁸⁰ Por ejemplo, una investigación realizada por Ayesha Zainudeen, Tahani Iqbal y Rohan Samarajiva sobre las diferencias en el acceso y en el uso del celular entre hombres y mujeres en algunos países de Asia pone en evidencia un significativo *digital divide* de género.¹⁶⁸¹

¹⁶⁷⁶ Sara BENTIVEGNA, *Disuguaglianze digitali. Le nuove forme di esclusione nella società dell'informazione*, Bari, Laterza, 2009, VIII-IX.

¹⁶⁷⁷ Cf. CARAMASCHI, *I confini della comunicazione*, 64-69.

¹⁶⁷⁸ MARSILI, *La rivoluzione dell'informazione digitale in rete*, 163.

¹⁶⁷⁹ CARAMASCHI, *I confini della comunicazione*, 67.

¹⁶⁸⁰ Cf. VAN DIJK, *Sociologia dei nuovi media*, 187-191.

¹⁶⁸¹ Cf. Ayesha ZAINUDEEN - Tahani IQBAL - Rohan SAMARAJIVA, *Who's got the phone? Gender and the use of the telephone at the bottom of the pyramid*, in <<New Media & Society>>, 12 (2010) 4, 549-566.

Efectivamente el enfoque binario, entre sujetos que tienen acceso y aquellos que no lo tienen, es más bien reductivo para describir el fenómeno del *digital divide*. Bentivegna propone un enfoque multidimensional para un objetivo móvil. Una “subdivisión del concepto en tres dimensiones, es decir aquella del acceso, de las competencias y del uso.”¹⁶⁸² Hay sin embargo tantos matices en cada aspecto. A propósito del acceso, se puede hablar de los desconectados, de los intermitentes y de los internautas.¹⁶⁸³ En cuanto a las competencias, se puede hablar de las técnicas y de las informacionales. Mientras las primeras constituyen un prerequisite para el dominio del uso del computador personal; las segundas, representan el equipaje de conocimientos indispensables para navegar, obtener, descargar y publicar información.¹⁶⁸⁴ Respecto al uso, según una investigación del Istat del 2007, hay diversas actividades en internet: información, comunicación, educación, entretenimiento, acceso a la pública administración, salud, finanzas, trabajo, compras.¹⁶⁸⁵

Por tanto, reducir el *digital divide* al estudio sobre el acceso es muy reductivo. De hecho, Jan Van Dijk y Alexander Van Deursen han concluido, después una investigación en Holanda, que la brecha digital original de acceso a internet físico ha evolucionado a un *divide* que incluye las diferencias en la capacidad de utilizar internet.¹⁶⁸⁶ No basta garantizar el acceso, sino que son también necesarias diversas competencias para poder manejar los nuevos medios. Habrá algunos que tienen el acceso, pero no tienen las competencias técnicas o informacionales y por tanto permanecen fuera. Habrá otros que teniendo el acceso y las competencias, usan los nuevos medios solo para escribir y recibir correo electrónico. Vista la variada posibilidad, Sara Bentivegna presenta una clasificación de los usuarios *conectados* a internet: los *monomorfos* (se conectan para realizar una única actividad), los *utilitaristas* (tienen con internet una relación

¹⁶⁸² BENTIVEGNA, *Disuguaglianze digitali*, 11.

¹⁶⁸³ Cf. BENTIVEGNA, *Disuguaglianze digitali*, 73.

¹⁶⁸⁴ Cf. BENTIVEGNA, *Disuguaglianze digitali*, 103.

¹⁶⁸⁵ Cf. BENTIVEGNA, *Disuguaglianze digitali*, 146.

¹⁶⁸⁶ Cf. Jan VAN DIJK - Alexander VAN DEURSEN, *Internet skills and the digital divide*, in <<New Media & Society>>, 13 (2011) 6, 893-911.

exclusivamente instrumental), los *polimorfos* (acceden a las diversas posibilidades de internet), los *reticulares* (asumen la red como un destino más bien que como medio). A estas cuatro clases Bentivegna agrega aquella de los *desconectados*.¹⁶⁸⁷

No es de olvidar que existe un *digital divide* al interno de cada único país entre los individuos socio-económicamente y/o culturalmente fuertes de aquellos desventajados. Pero en el futuro el nacimiento de una web popular y en lengua local abriría espacios a los más desventajados.¹⁶⁸⁸ En fin, subrayan Susan Leigh Star y Geoffrey Bowker que “la idea según la cual los nuevos medios ayuden a la constitución de una sociedad a dos clases –dividida entre los ricos y los pobres de información– parece este volviéndose por muchos aspectos una realidad.”¹⁶⁸⁹ Internet tiende a reproducir y potenciar los mecanismos de exclusión. Bentivegna, haciendo mención a la expresión del sociólogo Robert K. Merton: “efecto san Mateo” (es decir “a quien tiene será dado”) subraya que los sujetos en una condición de privilegio social se benefician de la inclusión digital -dando vida a fenómenos de *empowerment* individuales y colectivos– mientras no sucede así con los sujetos que viven en un estado de marginalidad. Se debe por tanto prestar atención a la zona de sombra donde se anidan los riesgos de producción y reproducción de desequilibrios derivantes de formas diversas de pertenencia y participación al mundo de internet y de las nuevas tecnologías en general.¹⁶⁹⁰

6. Prospectivas en el ámbito eclesial

Mi empeño sacerdotal me sugiere concluir este libro con una referencia final a las consecuencias que el nuevo ambiente comunicativo digital puede tener sobre la vida de la Iglesia y sobre los aspectos de la comunicación que tienen que ver con su mandato. El fenómeno de la

¹⁶⁸⁷ Cf. BENTIVEGNA, *Disuguaglianze digitali*, 175.

¹⁶⁸⁸ Cf. DI BARI, *Il Web nel 2015 e nel 2020: la Longer Tail e la Longest Tail*, 301.

¹⁶⁸⁹ LEIGH STAR – BOWKER, *L'infrastruttura dei new media*, 251.

¹⁶⁹⁰ Cf. Sara BENTIVEGNA, *Disuguaglianze digitali. Le nuove forme di esclusione nella società dell'informazione*, Bari, Laterza, 2009, X.

opinión pública tiene que ver e interesa, también la esfera religiosa. “La Iglesia Católica, en particular, tiene repetidamente puesto en relieve la importancia, con referencia sea a sus relaciones con el mundo externo, sea sus relaciones internas, sobre todo a partir del Concilio Vaticano II.”¹⁶⁹¹ Tal importancia, menciona Zanacchi:

Ha sido reconocida sobretodo en relación con el acentuarse de la influencia de los medios sobre el modo de pensar y sobre comportamientos, personales y colectivos, en grado de orientar la visión total de la existencia. Una influencia que se explica, por tanto, sobre la formación de la opinión pública, la cual a su vez ejerce un influjo y un peso grandísimo en la vida privada y pública de los ciudadanos', como se lee en la *Instrucción pastoral* “*Communio et progressio*” (n. 8), el documento post-conciliar que delinea con mayor amplitud el pensamiento de la Iglesia en materia: Concilio y post-concilio afirman una eclesiología de comunión, que se funda sobre la Iglesia como “Pueblo de Dios”, en la cual todos los fieles participan del “*sensus fidei*” y del “*munus profetico*”.¹⁶⁹²

Definida por Pio XII como “prerrogativa de cada sociedad normal”,¹⁶⁹³ la opinión pública ha estado, en retardo, objeto de consideración por parte de la Iglesia. Esto ha sido puesto en relieve por el P. Enrico Baragli, uno de los más ilustres expertos católicos en materia de comunicación, consultor del Concilio Vaticano II por la misma materia, el cual ha ilustrado los “*proprios signos, tardíos, respecto al desarrollarse del fenómeno*”, debido al Papa León XIII, y la doctrina delineada por Pio XII, luego confirmada por los Padres Conciliares y desarrollada en la Instrucción pastoral *Communio et progressio*.¹⁶⁹⁴ En esta Instrucción, la opinión pública viene reconocida como “una específica propiedad y una nota distintiva de la naturaleza

¹⁶⁹¹ ZANACCHI, *Opinione pubblica*, 89.

¹⁶⁹² ZANACCHI, *Opinione pubblica*, 90.

¹⁶⁹³ PIO XII, *Discorso ai giornalisti cattolici contenuti a Roma per il loro quarto convegno internazionale*, in <<vatican.va>> (17.02.1950) <www.vatican.va/holy_father/pius_xii/speeches/1950/documents/hf_p-xii_spe_19500217_la-presse_it.html>, 1

¹⁶⁹⁴ Cf. Enrico BARAGLI, *Comunicazione e pastorale: Sociologia pastorale degli strumenti della comunicazione sociale*, Roma, Studio romano della comunicazione sociale, 1974, 428.

social del hombre”.¹⁶⁹⁵ Ésta se funda en la tendencia espontánea de “cada individuo de comunicar a otros sus sentimientos, sus opiniones, sus emociones, así que el pensamiento y la conducta de muchos se vuelve norma común.”¹⁶⁹⁶ Para que pueda formarse en modo equilibrado, es indispensable la libertad de manifestación de pensamiento que debe ser “reconocida a todos los hombres tanto individuos como asociados, siempre que sean respetados los confines de la honestidad, de la moralidad y del bien común. Porque la vida social se refuerza en la colaboración, es necesario un libre enfrentamiento de pareceres que revisten alguna importancia”.¹⁶⁹⁷

El documento pone de relieve la responsabilidad de los “comunicadores”, en cuanto “ejercitan una gran influencia en el hacer nacer, recoger, difundir las ideas, mientras le facilitan la libre y crítica confrontación.”¹⁶⁹⁸ Análoga responsabilidad viene atribuida a todos aquellos que como sea influyen en la formación de la opinión pública.¹⁶⁹⁹ Juan Pablo II, en la carta apostólica *El rápido desarrollo* del 24 de mayo del 2005, ha reiterado el gran interés que plantea la reflexión sobre el rol 'de la opinión pública en la Iglesia' y 'de la Iglesia en la opinión pública'. Esta reflexión no puede escapar, hoy, a la consideración de la nueva realidad que caracteriza el desarrollo tecnológico de la comunicación y sus consecuencias.

¹⁶⁹⁵ PONTIFICIA COMMISSIONE PER LE COMUNICAZIONI SOCIALI, Istruzione Pastorale *Communio et progressio*, 23 marzo 1971, in *Enchiridion Vaticanum*, 4. *Documenti ufficiali della Santa Sede 1971-1973*. Testo ufficiale e versione italiana, Bologna, Edizione Dehoniane, 1980, 344.

¹⁶⁹⁶ PONTIFICIA COMMISSIONE PER LE COMUNICAZIONI SOCIALI, Istruzione Pastorale *Communio et progressio*, 23 marzo 1971, in *Enchiridion Vaticanum*, 4. *Documenti ufficiali della Santa Sede 1971-1973*. Testo ufficiale e versione italiana, Bologna, Edizione Dehoniane, 1980, 344.

¹⁶⁹⁷ PONTIFICIA COMMISSIONE PER LE COMUNICAZIONI SOCIALI, Istruzione Pastorale *Communio et progressio*, 23 marzo 1971, in *Enchiridion Vaticanum*, 4. *Documenti ufficiali della Santa Sede 1971-1973*. Testo ufficiale e versione italiana, Bologna, Edizione Dehoniane, 1980, 196.

¹⁶⁹⁸ PONTIFICIA COMMISSIONE PER LE COMUNICAZIONI SOCIALI, Istruzione Pastorale *Communio et progressio*, 23 marzo 1971, in *Enchiridion Vaticanum*, 4. *Documenti ufficiali della Santa Sede 1971-1973*. Testo ufficiale e versione italiana, Bologna, Edizione Dehoniane, 1980, 197.

En su obra de evangelización la Iglesia es llamada a abrirse a esta inmensa realidad, superando cierres anacrónicos y, sobretudo, contrastantes con su mandato. De un lado ésta debe ponerse *en escucha*, del otro, debe trabajar para *comunicar con eficacia*, aceptando el desafío que los mass media ponen también al desempeño de su misión. Debe estar presente en el proceso de formación de la opinión pública, por la influencia que esta ejercita sobre la circulación y sobre la confrontación de las ideas y, en general, sobre la mentalidad, sobre la cultura, sobre los valores.¹⁷⁰⁰

El contexto en el cual la Iglesia desempeña hoy su misión es el de una sociedad reticular, compleja y global donde la información y la comunicación se han vuelto recursos fundamentales. Al respecto en la Instrucción Pastoral *Communio et Progressio* se afirma:

El hombre de nuestro tiempo no puede ignorar la información, que debe responder a criterios de rectitud, de precisión, de exactitud y de fidelidad, para que pueda profundizar el conocimiento del mundo moderno en continua evolución y adaptarse a las nuevas situaciones, en las cuales se encuentra implicado cada día, con plena conciencia de sus responsabilidades y pueda así asumir un rol activo y responsable en su grupo social y sentirse vitalmente incluido en los actuales problemas de orden económico, político, cultural y religioso.¹⁷⁰¹

Esta afirmación reenvía al tema de la opinión pública y de las relaciones entre ésta y la Iglesia. En la economía de mi trabajo, en otras cosas, el tema por afrontar no es aquel de la opinión pública interna, sino el de la “Iglesia en la opinión pública”, tanto para usar la expresión de Juan Pablo II en la citada carta apostólica. Allí el Papa afirma que hoy “los medios de

¹⁶⁹⁹ Cf. PONTIFICIA COMMISSIONE PER LE COMUNICAZIONI SOCIALI, Istruzione Pastorale *Communio et progressio*, 23 marzo 1971, in *Enchiridion Vaticanum*, 4. *Documenti ufficiali della Santa Sede 1971-1973*. Testo ufficiale e versione italiana, Bologna, Edizione Dehoniane, 1980, 198.

¹⁷⁰⁰ ZANACCHI, *Opinione pubblica. Mass media. Propaganda*, 104.

¹⁷⁰¹ PONTIFICIA COMMISSIONE PER LE COMUNICAZIONI SOCIALI, Istruzione Pastorale *Communio et progressio*, 23 marzo 1971, in *Enchiridion Vaticanum*, 4. *Documenti ufficiali della Santa Sede 1971-1973*. Testo ufficiale e versione italiana, Bologna, Edizione Dehoniane, 1980, 204.

comunicación social han alcanzado tal importancia que son para muchos el principal instrumento de guía y de inspiración para los comportamientos individuales, familiares, sociales.”¹⁷⁰² Según el Santo Padre el primer areópago del tiempo moderno donde se debe anunciar el mensaje del Evangelio, es el mundo de la comunicación que es capaz de unificar la humanidad haciéndola “una aldea global”.¹⁷⁰³

La Iglesia, de hecho, no es llamada solo a usar los medios para difundir el Evangelio sino, hoy más que nunca, a integrar el mensaje salvífico en la 'nueva cultura' que los potentes instrumentos de la comunicación crean y amplifican. Ésta advierte que el uso de las técnicas y de las tecnologías de la comunicación contemporánea hace parte integrante de la propia misión en el tercer milenio.¹⁷⁰⁴

Para ayudar a la correcta y positiva formación de la opinión pública sobre la propia vida, la Iglesia es llamada a usar todos los instrumentos ofrecidos por la comunicación social. Tanto la información periodística como la comunicación institucional pueden cumplir la función de preámbulo al trabajo de evangelización de la Iglesia porque facilitan en el público la comprensión racional y vital de aquello que es la vida cristiana, ofreciendo un contexto y claves de lectura que ayuden a entender el significado.¹⁷⁰⁵ La comunicación ayuda a desarrollar la misión de evangelización, es indispensable en el ámbito de la educación y hace de

¹⁷⁰² GIOVANNI PAOLO II, Lettera apostolica *Il rapido sviluppo*, 24 gennaio 2005, in *Enchiridion Vaticanum*, 23. *Documenti ufficiali della Santa Sede 2005-2006*. Testo ufficiale e versione italiana, Bologna, Edizione Dehoniane, 2008, 41.

¹⁷⁰³ Cf. GIOVANNI PAOLO II, Lettera enciclica *Redemptoris missio*, 12 luglio 1990, in *Enchiridion Vaticanum*, 12. *Documenti ufficiali della Santa Sede 1990*. Testo ufficiale e versione italiana, Bologna, Edizione Dehoniane, 1992, 583.

¹⁷⁰⁴ GIOVANNI PAOLO II, Lettera apostolica *Il rapido sviluppo*, 24 gennaio 2005, in *Enchiridion Vaticanum*, 23. *Documenti ufficiali della Santa Sede 2005-2006*. Testo ufficiale e versione italiana, Bologna, Edizione Dehoniane, 2008, 40.

¹⁷⁰⁵ Cf. Diego CONTRERAS, “Framing” e “News Values” nell’informazione sulla Chiesa Cattolica, in J. M. MORA – D. CONTRERAS – M. CARROGGIO (Eds.), *Direzione strategica della comunicazione nella Chiesa. Nuove sfide, nuove prospettive*, Roma, EDUSC srl, 2007, 122-123.

soporte a la Iglesia en las relaciones con la cultura contemporánea.¹⁷⁰⁶ La Iglesia, no habla solo a sus fieles. Esta existe no solo para la salvación de sus miembros, sino también para el bien común de la sociedad. Esto significa que debe ser parte de la conversación del mundo.¹⁷⁰⁷ En la Instrucción pastoral *Communio et progressio* se afirma:

El mensaje de la Iglesia es dirigido no solo a los fieles, sino que tiene dimensiones universales. En fuerza del explícito precepto divino y del derecho de información reconocido a todo el género humano, de cuya vida terrena esta es solidariamente participe, la Iglesia debe hacer conocida su doctrina y dar informaciones sobre su actividad. La Iglesia debe por tanto darse cuenta de las reacciones que el mundo contemporáneo, y no solo el sector católico, prueba de frente a los acontecimientos y a las modernas corrientes de pensamiento. Cuanto mejor los medios de comunicación documentan e interpretan aquellas reacciones, tanto más son útiles al necesario conocimiento del mundo por parte de la Iglesia.¹⁷⁰⁸

Es evidente que, en su diálogo con el mundo, la Iglesia debe tener una particular atención por la opinión pública.¹⁷⁰⁹

El inmediato acceso a la información hace posible a la Iglesia profundizar en el diálogo con el mundo contemporáneo [...] la Iglesia puede más rápidamente informar el mundo de su «credo» y explicar las

¹⁷⁰⁶ Cf. Dariusz GRONOWSKI – José María LA PORTE, *La comunicazione agli occhi di un teologo*, in J. M. LA PORTE, *Introduzione alla comunicazione istituzionale della Chiesa*, Roma, EDUSC srl, 2009, 43-47.

¹⁷⁰⁷ Cf. Austen IVEREIGH, *When to speak and when to stay silent: responding to news in a post-christian society*, in J. M. MORA – D. CONTRERAS – M. CARROGGIO (Eds.), *Direzione strategica della comunicazione nella Chiesa. Nuove sfide, nuove prospettive*, Roma, EDUSC srl, 2007, 137.

¹⁷⁰⁸ PONTIFICIA COMMISSIONE PER LE COMUNICAZIONI SOCIALI, *Istruzione Pastorale Communio et progressio*, 23 marzo 1971, in *Enchiridion Vaticanum*, 4. *Documenti ufficiali della Santa Sede 1971-1973*. Testo ufficiale e versione italiana, Bologna, Edizione Dehoniane, 1980, 291.

¹⁷⁰⁹ Cf. GIOVANNI PAOLO II, *Comunicazioni sociali e formazione cristiana dell'opinione pubblica*, *Messaggio XX Giornata mondiale comunicazioni sociali*, in <<vatican.va>> (24.01.1986) <http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_24011986_world-communications-day_it.html>, 1

razones de su posición sobre cada problema o evento. Puede escuchar más claramente la voz de la opinión pública, y entrar en un continuo debate con el mundo circunstante, empenándose así más tempestivamente en la búsqueda común de soluciones a muchos acuciantes problemas de la humanidad.¹⁷¹⁰

La Iglesia interactúa en la discusión pública porque es objeto y sujeto de la discusión pública. Es objeto de comunicación porque es argumento de las informaciones difundidas a través de los medios de comunicación. Es sujeto porque es una institución y, como cualquier otra, debe relacionarse con la sociedad y tiene el derecho de difundir su mensaje, su identidad, sus valores, de participar en el debate público para aclarar profundizar sobre diversos temas.¹⁷¹¹ Es “signo e instrumento de la comunicación de los hombres con Dios y entre ellos”¹⁷¹² y operando en el mundo no está ausente del debate público, ya sea de hecho o por su misión.¹⁷¹³ Tantas veces la Iglesia es fuente de desacuerdos y de polémicas que encienden los ánimos y dividen la opinión pública.¹⁷¹⁴ Ésta es siempre objeto de opinión y, en cuanto tal, “hace noticia e interesa a los medios de información, sean estos de propiedad eclesiástica o civil.”¹⁷¹⁵ La Iglesia, como objeto de opinión, debe saber qué cosa piensa el mundo de ella, de su misión, de su mensaje, de sus miembros, para poder iluminar, aclarar, responder, profundizar, explicar y debatir. En este sentido debe operar “en modo que la información, que la toca directamente, sea la más correcta y la menos

¹⁷¹⁰ GIOVANNI PAOLO II, *Il messaggio cristiano nell'attuale cultura informatica*, Messaggio XXIV Giornata mondiale comunicazioni sociali, in <<vatican.va>> (24.01.1990) <www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_24011990_world-communications-day_it.html>, 1.

¹⁷¹¹ Cf. José Maria LA PORTE, *Comunicazione Istituzionale*, in J. M. LA PORTE (Ed.), *Introduzione alla comunicazione istituzionale della Chiesa*, Roma, EDUSC srl, 2009, 230-231.

¹⁷¹² CONCILIO VATICANO II, *Constituzione Dogmatica sulla Chiesa Lumen Gentium*, in *Enchiridion Vaticanum*, 1. *Documenti ufficiali della Santa Sede 1962-1965*. Testo ufficiale e versione italiana, Bologna, Edizione Dehoniane, 1981, 284.

¹⁷¹³ Cf. GONZALEZ GAITANO, *Public opinion and the Catholic Church*, 47.

¹⁷¹⁴ Cf. GRONOWSKI - LA PORTE, *La comunicazione agli occhi di un teologo*, 43-46.

¹⁷¹⁵ GONZALEZ GAITANO, *Public opinion and the Catholic Church*, 43.

deformada y parcial posible.”¹⁷¹⁶ “Cuantos tienen responsabilidad pastorales en la Iglesia deben, a través de los medios de comunicación social, anunciar con perseverancia la verdad en su plenitud y procurar al mismo tiempo que venga presentada una imagen fiel de la Iglesia y de su vida.”¹⁷¹⁷

Como sujeto de opinión pública y ejercitando su rol de Madre y Maestra, la Iglesia debe saber de qué cosa habla el mundo y proponerse como interlocutora en el debate, profundizando, contextualizando, defendiendo, encuadrando o re-encuadrando las diversas *issues*. Además, la Iglesia puede proponer temas de discusión en la esfera pública, defender y dar voz a las más débiles, ejercitar el rol de liderazgo para llevar adelante temas en la agenda pública. Como afirma la Instrucción pastoral *Aetatis Novae*:

Los medios tienen la capacidad de pesar no solo sobre las modalidades, sino también sobre los contenidos del pensamiento. Para muchas personas, la realidad corresponde a eso que los medios definen como tal; eso que los medios no reconocen explícitamente aparece insignificante. El silencio puede también ser impuesto de facto a individuos o a grupos que los medios ignoran; la voz del Evangelio puede, así estar, encontrarse reducida al silencio, sin ser enteramente sofocada.¹⁷¹⁸

Cuando los acontecimientos cotidianos suscitan problemas particulares que involucren fundamentales principios de la conciencia cristiana, los periodistas y los medios católicos se deben esforzar por interpretarlos en

¹⁷¹⁶ Marco TOSATTI, *L'agenda dei media e l'agenda della Chiesa. Una prospettiva giornalistica*, in J. M. MORA – D. CONTRERAS – M. CARROGGIO (Eds.), *Direzione strategica della comunicazione nella Chiesa. Nuove sfide, nuove prospettive*, Roma, EDUSC srl, 2007, 159.

¹⁷¹⁷ PONTIFICIA COMMISSIONE PER LE COMUNICAZIONI SOCIALI, Instruzione Pastorale *Communio et progressio*, 23 marzo 1971, in *Enchiridion Vaticanum*, 4. *Documenti ufficiali della Santa Sede 1971-1973*. Testo ufficiale e versione italiana, Bologna, Edizione Dehoniane, 1980, 293.

¹⁷¹⁸ PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, Instruzione Pastorale *Aetatis Novae*, 22 febbraio 1992, in *Enchiridion Vaticanum*, 13. *Documenti ufficiali della Santa Sede 1991-1993*. Testo ufficiale e versione italiana, Bologna, Edizione Dehoniane, 1995, 1005.

armonía con el Evangelio y el Magisterio de la Iglesia. En oportunidades sucede que el pensamiento de los católicos se presente disperso, incoherente y desorganizado, se debe dar orientación y organizar la comunicación para permitir a los católicos recibir orientaciones y expresarse sobre los problemas que tienen relación con la vida de la comunidad humana, alimentando una opinión pública adecuadamente inspirada.¹⁷¹⁹ En resumen, como se ha afirmado en *Communio et progressio*, la Iglesia:

Actúa en la misma sociedad humana, en la cual debe insertarse siempre cada vez más mediante el diálogo y una relación siempre más viva. Ahora, estas relaciones de diálogo y de comunión la Iglesia las puede actuar intercambiando noticias e informaciones, dedicando particular atención a la opinión pública dentro y afuera de la comunidad eclesial, cuidando un coloquio con el mundo y en el mundo moderno y dar vida a un empeño de colaboración para resolver los graves problemas de la humanidad.¹⁷²⁰

Para optimizar su participación e incidir en el proceso de la opinión pública la Iglesia no puede dejar nada a la improvisación. En la gestión de la comunicación y de la información eclesial es necesario trabajar con proyectos, estar focalizados en los objetivos, tener cuidado de las relaciones personales, ser coherentes y profesionales. Se deben hacer planificaciones estratégicas que permitan determinar los objetivos generales, establecer líneas de acción, tomar decisiones correctas, usar los medios adecuados para poder tener así una comunicación eficaz y una imagen que fielmente y establemente refleje la realidad de la Iglesia. Se debe cambiar la mentalidad frente al mundo de la comunicación y de la información pasando de una actitud defensiva, reactiva y de encerramiento a una actitud propositiva, hospitalaria y de apertura. No se gana nada mintiendo, escondiendo y/o

¹⁷¹⁹ Cf. Dino BOFFO, *La religione nei media cattolici*, in J. M. MORA – D. CONTRERAS – M. CARROGGIO (Eds.), *Direzione strategica della comunicazione nella Chiesa. Nuove sfide, nuove prospettive*, Roma, EDUSC srl, 2007, 180.

¹⁷²⁰ PONTIFICIA COMMISSIONE PER LE COMUNICAZIONI SOCIALI, Istruzione Pastorale *Communio et progressio*, 23 marzo 1971, in *Enchiridion Vaticanum*, 4. *Documenti ufficiali della Santa Sede 1971-1973*. Testo ufficiale e versione italiana, Bologna, Edizione Dehoniane, 1980, 284.

dando la culpa a los otros. Mentir es siempre equivocado. Pero resulta obvio que respetar la verdad no significa estar obligado a responder completamente todas las preguntas de los periodistas. Hay casos en los cuales es legítimo no dar toda la información pedida.¹⁷²¹ Se debe aprender a dialogar con el mundo de la información. Maria Grazia Murru y Patricia Thomas afirman que la Iglesia habla la mayor parte de las veces con palabras doctrinales, buscando enseñar la fe más que comunicarla, en una manera que parece institucional y que raras veces alcanza los corazones de la gente. Por lo cual, debe ser siempre más honesta y abierta, mantener un lenguaje simple, tener la disponibilidad de dialogar, proporcionar contactos para hablar con los responsables y los jefes, conocer y comentar el tema del día a la luz del Evangelio y de los valores cristianos, presentar historias y personas que toquen a la opinión pública.¹⁷²² Marc Carroggio y Brian Finnesty sostienen que en particular, de frente a situaciones complejas o de crisis se debe ser positivos, profesionales, *polite* y pacientes. La ignorancia es siempre equivocada, y la información es siempre una cosa buena. La comunicación no es un juego de *amateurs*.¹⁷²³

Para desarrollar su misión es necesario que la Iglesia se preocupe activamente de los medios ya sea católicos o no católicos, y en particular, de la elaboración de la política que tiene que ver con ellos. La tarea de los cristianos no se puede limitar a la transmisión de noticias eclesiásticas y al uso de los medios propios. Éstos tienen el deber de hacer sentir su voz en medio a todos los medios.¹⁷²⁴ Entre otras cosas, porque “la Iglesia tiene una

¹⁷²¹ Cf. Santiago DE LA CIERVA, *La comunicazione di crisi nella Chiesa*, Roma, EDUSC, 2008, 66-72.

¹⁷²² Cf. Maria Grazia MURRU – Patricia THOMAS, *Religion coverage in the secular media*, in J. M. MORA – D. CONTRERAS – M. CARROGGIO (Eds.), *Direzione strategica della comunicazione nella Chiesa. Nuove sfide, nuove prospettive*, Roma, EDUSC srl, 2007, 161-175

¹⁷²³ Cf. Marc CARROGGIO – Brian FINNESTY – Juan Manuel MORA, *Three years with The Da Vinci Code*, in J. M. MORA – D. CONTRERAS – M. CARROGGIO (Eds.), *Direzione strategica della comunicazione nella Chiesa. Nuove sfide, nuove prospettive*, Roma, EDUSC srl, 2007, 220.

¹⁷²⁴ Cf. PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, Istruzione Pastorale *Aetatis Novae*, 22 febbraio 1992, in *Enchiridion Vaticanum*, 13. *Documenti ufficiali della Santa Sede 1991-1993*. Testo ufficiale e versione italiana, Bologna, Edizione Dehoniane, 1995, 1009.

presencia social que se manifiesta también a través de los medios de comunicación.”¹⁷²⁵

El decreto *Inter Mirifica* recuerda que la Iglesia “tiene su deber servirse de los instrumentos de comunicación social para predicar el anuncio de salvación y enseñar a los hombres el recto uso de estos instrumentos.”¹⁷²⁶ Por tanto, tiene el derecho innato de usar y de poseer estos instrumentos en la medida en la cual sean necesarios o útiles a la formación cristiana y a cualquier otra acción pastoral.¹⁷²⁷ El papa Pablo VI afirmaba que:

La Iglesia se sentiría culpable de frente a su Señor si no utilizara estos potentes medios, que la inteligencia humana hace cada día más perfeccionados; sirviéndose de éstos la Iglesia “predica sobre los techos” el mensaje del cual es depositaria; en ellos esta encuentra una versión moderna y eficaz del pulpito. Gracias a estos es capaz de hablar a las multitudes.¹⁷²⁸

La sociedad en la cual vivimos “es marcada por la presencia de los medios electrónicos invasivos y potentes. Esto coloca nuevas preguntas, pero ofrece también nuevas oportunidades para la información religiosa, la formación.”¹⁷²⁹ Como afirma el Papa Benedicto XVI, internet se ha revelado como un medio capaz de promover una cultura del respeto, del diálogo, de la amistad. No obstante los peligros “es gratificante ver el emerger de nuevas redes digitales que buscan promover la solidaridad, la paz y la justicia, los derechos humanos y el respeto por la vida y el bien de la

¹⁷²⁵ GRONOWSKI - LA PORTE, *La comunicazione agli occhi di un teologo*, 45.

¹⁷²⁶ CONCILIO VATICANO II, Decreto *Inter mirifica*, in *Enchiridion Vaticanum*, 1. *Documenti ufficiali della Santa Sede 1962-1965*. Testo ufficiale e versione italiana, Bologna, Edizione Dehoniane, 1981, 246.

¹⁷²⁷ Cf. CONCILIO VATICANO II, Decreto *Inter mirifica*, in *Enchiridion Vaticanum*, 1. *Documenti ufficiali della Santa Sede 1962-1965*. Testo ufficiale e versione italiana, Bologna, Edizione Dehoniane, 1981, 246.

¹⁷²⁸ PAVLO VI, Esortazione Apostolica *Evangelii Nuntiandi*, 8 dicembre 1975, in *Enchiridion Vaticanum*, 5. *Documenti ufficiali della Santa Sede 1974-1976*. Testo ufficiale e versione italiana, Bologna, Edizione Dehoniane, 1980, 1632.

¹⁷²⁹ Vincenzo GRIENTI, *Chiesa e Web 2.0. Pericoli e opportunità in rete*, Trento, Effatà Editrice, 2009, 13.

creación.”¹⁷³⁰ En la XXXVI Jornada mundial de la comunicación Juan Pablo II reconocía en internet un nuevo *forum* para proclamar el Evangelio, en el sentido atribuido a este término por la antigua Roma, es decir un espacio público donde se conducían política y negocios, donde se desarrollaba gran parte de la vida social y donde la naturaleza humana mostraba lo mejor y lo peor.¹⁷³¹ La presencia de la Iglesia en el mundo de los medios es una realidad necesaria e imprescindible. Es imposible hacer pastoral hoy subvalorando el impacto de los medios de comunicación social e ignorando sus lenguajes.¹⁷³²

Internet, es sin duda alguna, otro espacio para anunciar y testimoniar la vida cristiana. No se debe ni bendecir, ni rechazar esta oportunidad derivada del progreso tecnológico. Pero una cosa es cierta, permanecer como espectadores en un mundo que cambia así de rápido, donde la comunicación global e interactiva se mezcla con la vida de todos los días, no pertenece a la lógica del cristianismo y a la misión de la Iglesia. Como afirma Vincenzo Grienti, buen sentido de responsabilidad y sobretodo competencia deben guiar el trabajo de la Iglesia en este nuevo ambiente.¹⁷³³ Internet es una posibilidad importante para muchas actividades y numerosos programas eclesiales como la evangelización, la obra misionera *ad gentes*, la catequesis y otros tipos de educación, la apologética, gobierno y administración, algunas formas de dirección espiritual y pastoral, la comunicación interna, las noticias y las informaciones. En particular la Iglesia es llamada a comprender y a comunicar en el nuevo ambiente

¹⁷³⁰ BENEDICTO XVI, *Nuove tecnologie, nuove relazioni. Promuovere una cultura di rispetto, di dialogo, di amicizia*, Messaggio XLIII Giornata mondiale delle comunicazioni sociali, in <<vatican.va>> (24.01.2009) <www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20090124_43rd-world-communications-day_it.html>, 1.

¹⁷³¹ Cf. GIOVANNI PAOLO II, *Internet: un nuovo forum per proclamare il vangelo*, Messaggio XXXVI Giornata mondiale delle comunicazioni sociali, in <<vatican.va>> (24.01.2002) <www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_20020122_world-communications-day_it.html>, 1.

¹⁷³² Cf. CONFERENZA EPISCOPALE ITALIANA, *Comunicazione e missione. Direttorio sulle comunicazioni sociali nella missione della Chiesa*, Vaticano, Libreria Editrice Vaticana, 2004, n. 143.

¹⁷³³ Cf. GRIENTI, *Chiesa e Web 2.0. Pericoli e opportunità in rete*, 24.

comunicativo digital.¹⁷³⁴ El sistema mediático, como se ha visto, está cambiando y la Iglesia debe entender sus dinámicas para continuar con el propio trabajo. Al respecto afirma *Aetatis Novae*: “si la Iglesia debe siempre comunicar su mensaje en modo adecuado a cada época y a las culturas de las naciones y de los pueblos específicos, debe hacerlo, sobretodo hoy, en la cultura y por la cultura de los nuevos medios.”¹⁷³⁵

La Iglesia, debe comprender la lógica y la estructura del nuevo ambiente comunicativo hecho posible por el sistema digital, no solo para usar sus potencialidades, sino también, como ha propuesto el congreso organizado por la CEI en Macerata en 2011, para “habitar” este nuevo ambiente mediático. La actitud y la relación con el ambiente de un habitante son diferentes respecto a aquel de uno que está solo de paso. Como ha subrayado Ivan Maffeis, en el ya mencionado congreso, habitar es sinónimo de casa, ámbito de las relaciones sociales primarias, condición de seguridad y de paz. Asegurar una dimensión humana al habitar significa tener junto la exigencia de estructuras, de servicios y de espacios amplio con la necesidad de reserva y de intimidad. Habitar es palabra que evoca el encuentro; también con Aquel que ha plantado su tienda entre nosotros, hasta habitar en nosotros y con nosotros.¹⁷³⁶ Domenico Pompili menciona que habitar es típicamente humano. Habitar significa dar forma al mundo. Habitar presupone una relación consciente, responsable, hecho de elecciones y de relaciones con el ambiente y con las personas. Respecto a los espacios que históricamente hemos habitado, el digital es un espacio horizontal, sin proyecciones, sin jerarquías, hecho de relaciones a la par; un

¹⁷³⁴ Cf. PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, Documento *La Chiesa e Internet*, 22 febbraio 2002, in *Enchiridion Vaticanum*, 21. *Documenti ufficiali della Santa Sede* 2002. Testo ufficiale e versione italiana, Bologna, Edizione Dehoniane, 2005, 70.

¹⁷³⁵ PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, Istruzione Pastorale *Aetatis Novae*, 22 febbraio 1992, in *Enchiridion Vaticanum*, 13. *Documenti ufficiali della Santa Sede* 1991-1993. Testo ufficiale e versione italiana, Bologna, Edizione Dehoniane, 1995, 1009.

¹⁷³⁶ Cf. Ivan MAFFEIS, *Introduzione al convegno “Abitanti digitali”*, Macerata 19-21 maggio 2011, i n www.chiesacattolica.it/pls/cc_i_new_v3/v3_s2ew_consultazione.mostra_pagina?id_pagina=18847, 2.

espacio totalizante, sin un afuera y un arriba; un espacio habilitante, pero también limitante; es un dispositivo que, mientras nos consiente de disponer, dispone también de nosotros y corre el riesgo de volverse una “máquina para habitar”. Más que horizontal, el digital es un espacio “saturado”, dado que el dispositivo mismo invita a “llenar” cada intersticio, a acumular contactos, a no dejar tiempos muertos.

En este espacio horizontal, saturado, multimediático, reticular e interactivo la Iglesia está en grado de pronunciar una palabra no autoritaria sino autorizada sobre el ser humano; una palabra en grado de recomponer los lazos interhumanos; de hacer resonar una voz de comunión; de “ahuecar” la bidimensionalidad de la web con la verticalidad del amor que “salva” nuestras vidas.¹⁷³⁷ La capacidad de comprensión del nuevo ambiente comunicativo, de la cultura que lo circunda,¹⁷³⁸ consentirá a la Iglesia de alcanzar la máxima eficiencia, en objetivos generales, así como los particulares objetivos de comunicaciones. La nueva dinámica informativa, permitida por el nuevo ambiente mediático, redimensiona el trabajo de la Iglesia a nivel de la comunicación institucional, las relaciones con los diversos públicos, el trabajo de los oficinas de prensa y el trabajo con los medios tradicionales, sea aquellos propios sea aquellos públicos y privados.

El digital ayuda el trabajo de la Iglesia en el ámbito de la comunicación institucional porque permite tener un contacto más directo, eficaz e inmediato con sus diversos públicos, internos y externos. La comunicación institucional y particularmente las relaciones públicas son instrumentos legítimos y necesarios y, las múltiples posibilidades que ofrecen el digital, permiten hacer llegar mensajes específicos multimediáticos e interactivos a los diversos públicos a través de los más variados canales en una gran diversidad de soportes electrónicos, donde quiera y en cualquier momento. La relación de la Iglesia con algunos de sus públicos no es más

¹⁷³⁷ Cf. Domenico POMPILI, *Implicazioni sociali, etiche e culturali di in nuovo contesto culturale*, Convegno Macerata, 19-21 Maggio 2011, 8-10, in www.chiesacattolica.it/pls/cci_new_v3/v3_s2ew_consultazione.mostra_pagina?id_pagina=18847, 7-9.

¹⁷³⁸ Cf. Lucio RUIZ – Daniel ARASA, *Internet*, in J. M. LA PORTE (Ed.), *Introduzione alla comunicazione istituzionale della Chiesa*, Roma, EDUSC srl, 2009.

exclusivamente a través de los medios tradicionales que permiten así a esta de presentar el punto de vista institucional en una relación más directa e inmediata. Con el uso del correo, las actualizaciones RSS, las *newsletter*, los sitios internet, los canales video y audio en internet, las *chat*, la Iglesia puede mejorar el servicio de las oficina de prensa y puede aclarar, iluminar, interpretar, profundizar, reiterar, recibir y responder a preguntas, replicar, explicar, presentar informaciones y su punto de vista frente a temas concretos de discusión o de frente a una crisis, tal de permitir tener una comunicación directa, bidireccional y un control más directo sobre la información. Los ciudadanos tienen necesidad de una información correcta y concreta y la Iglesia que desea y tiene necesidad de difundir informaciones sobre sí misma y sobre sus propias actividades, sin rechazar los canales tradicionales, puede agregar aquellos nuevos para tener una relación directa con sus públicos.¹⁷³⁹ Otras nuevas tecnologías, que por amplitud de difusión e innovación, han tomado pie en la comunicación institucional son: *videoconferencing*, multimedia interactivos, *database online*, *press room online*, *intranet*.¹⁷⁴⁰

Internet y los nuevos medios se vuelven una magnífica oportunidad durante la comunicación de crisis para ofrecer a los periodistas y a los diversos públicos una información que pueda aclarar o explicar una situación concreta de manera directa, inmediata y oportuna. Cada día son más personas que buscan información directamente en los *website* de las instituciones involucradas en un escándalo evitando la mediación de los *mass media*. En particular los públicos internos pueden recibir información a través de *intranet* o *e-mail*. En los momentos de crisis la comunicación interna es tal vez la más compleja por tres motivos: la cercanía de los empleados de las instituciones al problema, la intensidad del requerimiento informativo entre el personal, el carácter de fuente informativa que revisten los empleados.¹⁷⁴¹ La Iglesia puede usar internet en

¹⁷³⁹ Cf. GONZALEZ GAITANO, *Public opinion and the Catholic Church*, 42-43.

¹⁷⁴⁰ Cf. Mauro DE VINCENZIIS, *Teoria e pratica degli uffici stampa. Pianificare, valutare, decidere e gestire: obiettivi, strumenti e modelli della comunicazione con i mass media*, Milano, FrancoAngeli, 2005, 79-85.

¹⁷⁴¹ Cf. Santiago DE LA CIERVA, *La comunicazione di crisi nella Chiesa*, Roma, EDUSC, 2008, 87.

la comunicación interna. Es necesario tener presente su naturaleza especial de medio directo, inmediato, interactivo y participativo.¹⁷⁴²

Uno de los públicos externos con el cual la Iglesia debe mejorar su comunicación es el de los periodistas y de los medios. Éstos, por su rol en la sociedad tienen una profunda influencia en la formación de la opinión pública. Un trabajo de *media relations* de cualidad exige volverse experto de los media, cosa que implica conocer su naturaleza, estructura, lenguajes, tiempos; exige responder siempre al requerimiento informativo de los periodistas con los actitudes de accesibilidad, cooperación y tempestividad; exige la capacidad de volverse intérprete y dador de contexto; exige claridad en el lenguaje.¹⁷⁴³ Un trabajo de *media relations* de calidad se basa en el proveer información relevante acerca de la organización para que sea transmitida con autoridad, credibilidad, claridad, profesionalismo y con el deseo de buscar el bien común del público.¹⁷⁴⁴

Es importante conocer las necesidades, los tiempos, los lenguajes y criterios de los medios de comunicación y de los periodistas para poder ofrecer una ayuda oportuna y adecuada.¹⁷⁴⁵ Los *website* católicos pueden tener un rol fundamental en la relación con la prensa. Además de la información que se presenta en el *home page* al público en general, la *press*

¹⁷⁴² Cf. PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, Documento *La Chiesa e Internet*, 22 febbraio 2002, in *Enchiridion Vaticanum*, 21. *Documenti ufficiali della Santa Sede* 2002. Testo ufficiale e versione italiana, Bologna, Edizione Dehoniane, 2005, 71.

¹⁷⁴³ Cf. Marc CARROGGIO, *Parametri di qualità negli uffici stampa ecclesiali*, in M. CARROGGIO, J. M. LA PORTE (Eds.), *Gli uffici stampa delle diocesi e delle conferenze episcopali*, Roma, EDUSC srl, 2002, 31-49.

¹⁷⁴⁴ Cf. Anthony CHUNGAN, *Quality media relations: an application to the Church communication*, in J. M. MORA – D. CONTRERAS – M. CARROGGIO (Eds.), *Direzione strategica della comunicazione nella Chiesa. Nuove sfide, nuove prospettive*, Roma, EDUSC srl, 2007, 224-229.

¹⁷⁴⁵ Cf. PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, Istruzione Pastorale *Aetatis Novae*, 22 febbraio 1992, in *Enchiridion Vaticanum*, 13. *Documenti ufficiali della Santa Sede* 1991-1993. Testo ufficiale e versione italiana, Bologna, Edizione Dehoniane, 1995, 1009.

section, a la cual se puede acceder a través de una *password*, puede servir para presentar los comunicados de prensa, datos para los contactos con los expertos en los diversos temas (familia, moral, derecho canónico, teología, etc.), información actualizada sobre el Obispo y la Diócesis, declaraciones sobre temas de interés y entrevistas, glosarios teológicos, informaciones y contenidos multimediáticos de profundización. Entre las diversas posibilidades, los *websites* permiten a los periodistas descargar información sin una previa petición y de encontrar un *background* informativo, necesario para su trabajo. Además los periodistas frecuentemente tienen interés en conocer las opiniones del Obispo, sus actividades, su agenda y los momentos para las entrevistas. Los *websites* facilitan el trabajo de los periodistas y permiten a la institución más control sobre la información que viene publicada.¹⁷⁴⁶ La Iglesia debe comprender mejor los lenguajes y las expectativas de los periodistas para poder ayudarles en sus necesidades y así participar mejor en el debate público.

Es importante entender como viene encuadrada la información sobre la Iglesia y sobre la religión para poder reaccionar en modo justo y razonable en el discurso público. Según Norberto González, las semejanzas y las diferencias entre aquellos que Mark Silk llama “lugares comunes” sobre la religión y los “frames” sobre la Iglesia de Diego Contreras, incluso usando criterios diversos, son evidentes.¹⁷⁴⁷ Según Silk los “lugares comunes” del discurso mediático sobre la religión son: la religión determina obras socialmente buenas, la tolerancia es fruto de la verdadera religión, la hipocresía y los falsos profetas son los corruptores del ánimo religioso, el sobrenatural es pertinente tan a la religiosidad popular cuanto extraño al auténtico periodismo, la religión es por su naturaleza inclusiva, en la sociedad la regresión religiosa es endémico.¹⁷⁴⁸ Contreras presenta tres

¹⁷⁴⁶ Cf. Daniel ARASA, *Diocesan Websites. What can we learn from the largest dioceses?*, in D. ARASA - L. CANTONI - L. RUIZ, (Eds.), *Facts, Trends and experiences in the Catholic Church. Religious Internet communication*, Roma, EDUSC srl, 2010, 83-85.

¹⁷⁴⁷ Cf. Norberto GONZALEZ GAITANO, *Opinione pubblica e Chiesa Cattolica*, in J. M. LA PORTE (Ed.), *Introduzione alla comunicazione istituzionale della Chiesa*, Roma, EDUSC srl, 2009, 106.

¹⁷⁴⁸ Cf. Mark SILK, *Unsecular media. Making news of Religion*, America, University of Illinois Press, 1995, 49-139.

grupos de frame a través del cual es presentada la información sobre la Iglesia. El primer grupo tendría un tono positivo: la Iglesia como organización que hace del bien al humanidad, como una realidad espiritual y una humana que actúa honestamente y se esfuerza en mantener la continuidad con la doctrina de Cristo. El segundo grupo es de carácter negativo: la Iglesia como institución que no es o no ha sido eso quien dice ser, como una estructura que evidencia aspectos incompatibles con la sociedad moderna y democrática, como una institución religiosa cuyos miembros tienen comportamientos poco evangélicos, como institución marginal, como una estructura humana. El tercer grupo de frame es de carácter neutral: la Iglesia como institución que tiene peso social y como una institución más, sin caracterizarla.¹⁷⁴⁹

Si la Iglesia es capaz de entender mejor cuales son los *frames* en los cuales ésta viene encuadrada cada vez sale una noticia, seguramente podrá planificar una estrategia que permita ofrecer una información más justa y adecuada para aclarar e, incluso, de revertir la situación. El conocimiento de los diversos *frames* con los cuales viene presentada la Iglesia permitiera de hacer un trabajo de “*re-framing*”, o como viene llamado por Contreras, un trabajo de “*reforestación cultural*”.¹⁷⁵⁰ Los periodistas tienen prejuicios contra la Iglesia y viceversa. Si se es capaz de entender mejor su mentalidad y sus pre-conceptos seguramente si puede hacer un trabajo más eficaz. La Iglesia, como las otras instituciones de la sociedad, tiene el derecho de promover temas en la agenda pública y de expresar el propio parecer sobre los otros en discusión en la esfera pública. Esta misión de liderazgo se puede potenciar a través de los diversos instrumentos del web 2.0 que, como Twitter, permiten hacer público un punto de vista o una valoración respecto a un tema concreto. Son muchos los líderes sociales y políticos que con sus *accounts* en Twitter alcanzan los diversos medios de comunicación y con sus declaraciones ejercitan un rol determinante en la dinámica de la opinión pública. Como ya se ha dicho, estos nuevos instrumentos son

¹⁷⁴⁹ Cf. CONTRERAS, “*Framing*” e “*News Values*” nell’informazione sulla Chiesa Cattolica, 126-128.

¹⁷⁵⁰ Cf. CONTRERAS, “*Framing*” e “*News Values*” nell’informazione sulla Chiesa Cattolica, 131-135.

complementarios y no pueden sustituir los tradicionales métodos como los comunicados de prensa, conferencias de prensa, entrevistas, declaraciones oficiales, eventos, etc.¹⁷⁵¹

De otro lado, la Iglesia a través de la creación de *forum* y de espacios de discusión online, ya sea en los sitios oficiales o creados *ad hoc*, puede también ofrecer la posibilidad de debate para profundizar y presentar el propio punto de vista en las diversas *issues* y, a través de la creación de grupos y de comunidad online, puede promover el apoyo o la crítica a temas de la agenda pública. A través de los diversos social network puede convocar manifestaciones a favor o en contra de situaciones o políticas concretas; puede promover la creación y el compartir contenidos en los *social network*, así como a través de las diversas posibilidades de *streaming* y publicación puede permitir a los propios medios tradicionales de alcanzar nuevos públicos más allá de los tradicionales confines, hasta crear sitios internet institucionales y periodísticos.

Es necesario proveer a la formación y al estímulo de los católicos para “habitar” las redes sociales, la blogósfera, *forum* y en general los nuevos medios, donde pueden testimoniar su fe relacionándose, compartiendo, encontrando, debatiendo, dando visibilidad, difundiendo y opinando sobre diversos temas de la vida social.¹⁷⁵² Los cristianos deben ser “capaces de suministrar un información que 'crea las noticias', dando la palabra a aquellos que no tienen voz.”¹⁷⁵³ Si los católicos son conscientes de su fuerza como testimonios y opinionistas y de las potencialidades del nuevo sistema mediático podrán sostener el trabajo informativo, la evangelización de la

¹⁷⁵¹ Cf. Marc CARROGGIO, *L'ufficio stampa e la relazione con i media*, in J. M. LA PORTE (Ed.), *Introduzione alla comunicazione istituzionale della Chiesa*, Roma, EDUSC srl, 2009, 278-288.

¹⁷⁵² Cf. Antonio SPADARO, *Il Vatican Bloggers Meeting*, in <<Civiltà cattolica>>, 3863 (2011), 492-500. Un esempio concreto è stato il primo incontro con i blogger cattolici in Vaticano.

¹⁷⁵³ PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, Istruzione Pastorale *Aetatis Novae*, 22 febbraio 1992, in *Enchiridion Vaticanum*, 13. *Documenti ufficiali della Santa Sede 1991-1993*. Testo ufficiale e versione italiana, Bologna, Edizione Dehoniane, 1995, 1005.

Iglesia y, volverse una voz fuerte en el mundo digital. La Iglesia puede crear contenido y campañas publicitarias o de propaganda de tipo viral que, respetando los lenguajes y las características propios del nuevo ambiente comunicativo, sobretudo de los *social network*, puedan difundir y defender los valores humanos y del Evangelio, arribando a los diversos habitantes de la red ya sea en manera síncrona o asíncrona. El *podcasting* es también una interesante oportunidad para presentar historias y personas que encarnando diversos valores y temas golpean y forman la opinión pública.¹⁷⁵⁴ La fuerza del boca a boca o pasa palabra, del tam tam, del *word of mouth*, del marketing viral se ha demostrado vencedora en la lógica del compartir del web 2.0 y puede ser usada para ayudar a hacer circular en red muchos mensajes y contenidos que podrían ayudar las personas a formar las propias opiniones. Hay la profunda necesidad de formar productores de contenidos que, a través de los valores del Evangelio, puedan formar a su vez las conciencias y una opinión pública más madura. Entre otras cosas, se podría realizar videos institucionales, “video en directo”, *video news release*, video didácticos, con el objetivo de ser puestos en los sitios internet de manera que sirvan para conocer mejor las diversas actividades, organizaciones de la Iglesia.¹⁷⁵⁵ Se podría también crear social network de carácter católico que permitan el encuentro, la relación, el compartir de temas, la publicación de UGC, la presentación y profundización de los puntos de vista católicos para ayudar a los fieles y los no creyentes a formar y fortificar las opiniones de cada uno.

Siguiendo la lógica de la complementariedad más que aquella de la sustitución, la Iglesia debería dar a sus medios tradicionales la posibilidad de alcanzar nuevos públicos a través del web. Las radios, los canales de televisión y los periódicos católicos pueden arribar a nuevos públicos, a través los website propios, de los sitios de publicación *free* como en el caso de los periódicos, del *streaming* y el *podcasting* como en el caso de las radios y

¹⁷⁵⁴ Cf. Carlos BRICEÑO, *Podcasting: a new medium for the new evangelization*, in J. M. MORA – D. CONTRERAS – M. CARROGGIO (Eds.), *Direzione strategica della comunicazione nella Chiesa. Nuove sfide, nuove prospettive*, Roma, EDUSC srl, 2007, 204-208.

¹⁷⁵⁵ Cf. Jorge MILAN, *Erroros y aciertos en los videos promocionales de instituciones de la Iglesia*, in J. M. MORA – D. CONTRERAS – M. CARROGGIO (Eds.), *Direzione strategica della comunicazione nella Chiesa. Nuove sfide, nuove prospettive*, Roma, EDUSC srl, 2007, 270.

los canales tv, superando en tal modo los tradicionales confines. Además los sitios propios deberían tener la lógica del web 2.0, es decir, ser interactivos, permitir la creación de grupos, estar abiertos a los comentarios, tener *forum* y ofrecer la oportunidad de la votación y del compartir sus contenidos en las diversas *social network*. Los medios católicos debería tener perfiles y cuentas en las *social network* más importantes, que les permita “habitar” el mundo del web 2.0. Las *social network* como Twitter y Facebook podrían ser usadas para tener un canal bidireccional e interactivo de distribución. Los medios católicos deberían volverse crossmediáticos y ser fruibles a través de las aplicaciones en las más diversas plataformas móviles, respetando y disfrutando al máximo los lenguajes multimediáticos y las posibilidades de interactividad propios del mundo digital y de la red.

Muchos sitios de las diversas instituciones eclesásticas (parroquias, diócesis, comunidades, escuelas, etc.) deben transformarse de simples carteleras de información a sitios des carácter comunitario, dialógico, dinámico, multimediático e interactivo según la lógica relacional y participativa del web 2.0. Deben pasar de ser simples vitrinas y carteleras informativas a lugares de encuentro.¹⁷⁵⁶ Según Letizia Soberon deben haber 10 puntos que orientan el trabajo de la Iglesia en red: atraer más que empujar, articular los diversos medios, pasar de los medios de masa a aquellos más personales, dar el control al usuario, pasar de una visión de editor a una de animador y moderador, pasar del paradigma del consumidor pasivo al *prosumer*, servir al compartir y al *crowdsourcing*, ser espacio de interacciones entre pares, interactividad que haga ver la persona, la hiperconexión.¹⁷⁵⁷ Un buen instrumento de análisis de los sitios es aquel del *Website Communication Model* que ha sido propuesto por Lorenzo Cantoni, Nicoletta di Blas y Davide Bolchini. Este modelo permite analizar los sitios de internet según cuatro pilares. a) Contenidos ofrecidos en los sitios (textos, fotos, audio, video, etc.) y actividad,

¹⁷⁵⁶ Cf. Adriano FABRIS, *Diocesi e web: presenza istituzionale de etica della partecipazione*, in *Chiesa e rete 2.0*, Milano, Edizioni San Paolo, 2010, 19-29.

¹⁷⁵⁷ Cf. Letizia SOBERON MAINERO, *Le sfide della “mediosfera”*, in *Chiesa in rete 2.0*, Milano, Edizioni San Paolo, 2010, 85-87.

funcionalidad y servicios posibles (*newsletter*, chat, sondeos online, etc.). b): El conjunto de instrumentos del hardware al software que permite usufruir de los contenidos y de utilizar los servicios. c): Los manager del sitio, en primer lugar los webmaster, pero también los propietarios, promotores y colaboradores del sitio. d) Los usuarios o los visitantes. Estos pilares deben ser proyectados, valorados y vistos en su contexto de referencia.¹⁷⁵⁸ El modelo nos permite ver los sitios no solo como un conjunto de instrumentos pero como verdaderos y propios ambientes comunicativos.

El *Website Communication Model* ha sido usado por Daniel Arasa en su estudio sobre website de nueve de las más grandes Diócesis de todo el mundo. Este modelo ha permitido analizar las debilidades y los puntos fuertes de los sitios internet. (Contenidos y servicios): Arte y cultura, Obispo, libros y publicaciones, catedral, *catholic information services*, *copyright* y *privacy*, devociones y liturgia, email service, *employment*, link externos, *forum*, identidad e historia, intranet y aéreas reservadas, lenguajes, matrimonio, *mass media*, *newsletter*, motor de búsqueda y *site map*, asistencia espiritual y solidaridad, vocaciones y seminario. (Instrumentos): Audio, video, imágenes, colores y diseño, *file formats*, navegaciones, *tags*. (Manager): actividad y roles, *work-force*, *work-flow*, rol del Obispo, recursos financieros, interacciones con los usuarios, promociones y *benchmarking*. (Usuarios): usuarios, target.¹⁷⁵⁹ Arasa concluye su análisis, afirmando que los sitios diocesanos parecen más intranet, es decir redes internas de comunicación, para católicos que no website para el público en general. Para el autor no existe contradicción entre información y evangelización y los website diocesanos pueden ser medios para la formación doctrinal, sin embargo, el autor agrega también que la promoción del conocimiento de los *website* puede ser mejorada y la

¹⁷⁵⁸ Cf. Lorenzo CANTONI - Nicoletta DI BLAS - Davide BOLCHINI, *Comunicazione, qualità, usabilità*, Milano, Apogeo, 2003, 5-6.

¹⁷⁵⁹ Cf. Daniel ARASA, *Church Communications Through Diocesan Websites. A model of Analysis*, Edusc, 2008.

usabilidad debe ser atentamente considerada en los criterios de planificación.¹⁷⁶⁰

Pero el compromiso de la Iglesia respecto a la opinión pública no puede limitarse al trabajo informativo de cada día. El desarrollo de las tecnologías comunicativas implica nuevas competencias críticas y exige una real participación democrática. Se vuelve urgente formar a los destinatarios y los comunicadores sobre la base de los principios cristianos.¹⁷⁶¹ La Iglesia debe realizar un profundo y cuidadoso trabajo de formación en el uso de las nuevas tecnologías, en la fruición y gestión de los contenidos, de formación en el ejercicio del opinar, del debatir, del confrontarse. El trabajo formativo debe ir más allá de la formación para el uso de los medios en clave actual. La opinión pública ahonda sus raíces en una matriz que orienta su formación. Por esto el trabajo pastoral debe considerar también las modalidades de como ésta se forma y se modifica. En este sentido también el digital, más allá de los lugares y las metodologías tradicionales, se vuelve un espacio donde hacer circular mensajes que puedan fomar en las personas una matriz opinional cristiana. Como afirma la Instrucción pastoral *Aetatis Novae*, recordando la enseñanza del Concilio Vaticano II:

El poder que tienen los medios de reforzar o de destruir los puntos de referencia tradicionales en materia de religión, de cultura y de familia subraya bien la pertinente actualidad de las palabras del Concilio: "Para usar rectamente estos instrumentos es absolutamente necesario que aquellos los cuales se sirven conozcan las normas de la ley moral y las observen fielmente en este sector."¹⁷⁶²

¹⁷⁶⁰ Cf. Daniel ARASA, *Online Church communications. Lesson from journalist*, in D. ARASA - L. CANTONI - L. RUIZ, (Eds.), *Facts, Trends and experiences in the Catholic Church. Religious Internet communication*, Roma, EDUSC srl, 2010, 91-101.

¹⁷⁶¹ Cf. CONFERENZA EPISCOPALE ITALIANA, *Comunicazione e missione. Direttorio sulle comunicazioni sociali nella missione della Chiesa*, Vaticano, Libreria Editrice Vaticana, 2004, n. 73-74.

¹⁷⁶² PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, *Istruzione Pastorale Aetatis Novae*, 22 febbraio 1992, in *Enchiridion Vaticanum*, 13. *Documenti ufficiali della Santa Sede* 1991-1993. Testo ufficiale e versione italiana, Bologna, Edizione Dehoniane, 1995, 1005.

El empeño de la Iglesia frente al fenómeno de la opinión pública, es en el fondo, el indicado por Pablo VI en *Evangelii Nuntiandi*: recomponer la fractura entre Evangelio y cultura, que viene a ser “el drama de nuestra época”, en la plena conciencia que: “los medios de comunicación social han alcanzado tal importancia de ser para muchos el principal instrumento guía y de inspiración para los comportamientos individuales, familiares, sociales.”¹⁷⁶³ Los medios tradicionales y los nuevos medios de los cuales la digitalización ha enormemente dilatada el alcance en el canalizar cada tipo de comunicación, incidiendo ambos sobre formación de la opinión pública: sobre su dimensión objetiva actual y sobre su matriz. Sería insuficiente operar solo sobre uno de estos dos “frentes”. El empeño cristiano en favor de una opinión pública madura debe tener cuenta en su llamada a sostener en el mundo actual la proclamación del Evangelio y la vida de la Iglesia.

¹⁷⁶³ GIOVANNI PAOLO II, Lettera apostolica *Il rapido sviluppo*, 24 gennaio 2005, in *Enchiridion Vaticanum*, 23. *Documenti ufficiali della Santa Sede 2005-2006*. Testo ufficiale e versione italiana, Bologna, Edizione Dehoniane, 2008, 41.

BIBLIOGRAFÍA

- ADELSON Jay, *Digg.com*, in Vito DI BARI (Ed.), *Internet è cambiato. E voi? Web. 2.0. I consigli dei principali esperti italiani e internazionali per affrontare le nuove sfide*, Milano, Il sole 24 ore S.p.A., 2007.
- AIME Marco - Anna COSSETTA, *Il dono al tempo di Internet*, Torino, Giulio Einaudi Editori s.p.a, 2010.
- ANDERSON Chris, *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*, Torino, Codice Edizioni, 2007.
- ARASA Daniel, *Church Communications Through Diocesan Websites. A model of Analysis*, Edusc, 2008.
- ARASA Daniel, *Diocesan Websites. What can we learn from the largest dioceses?*, in D. ARASA - L. CANTONI - L. RUIZ, (Eds.), *Facts, Trends and experiences in the Catholic Church. Religious Internet communication*, Roma, EDUSC srl, 2010, 45-86.
- ARASA Daniel, *Online Church communications. Lesson from journalist*, in D. ARASA - L. CANTONI - L. RUIZ, (Eds.), *Facts, Trends and experiences in the Catholic Church. Religious Internet communication*, Roma, EDUSC srl, 2010, 87-112.
- ARASA Daniel - Lorenzo CANTONI - Lucio RUIZ (Eds.), *Facts, Trends and experiences in the Catholic Church. Religious Internet communication*, Roma, EDUSC srl, 2010.
- ARENDT Hannah, *Condition de l'homme moderne*, Saint-Armand-Montrond, CPI, 2009.
- ARTOM Arturo, *Your Truman Show*, in V. DI BARI (Ed.), *Internet è cambiato. E voi? Web. 2.0. I consigli dei principali esperti italiani e internazionali per affrontare le nuove sfide*, Milano, Il sole 24 ore S.p.A., 2007. 272-274.

- BARAGLI Enrico, *Comunicazione e pastorale: Sociologia pastorale degli strumenti della comunicazione sociale*, Roma, Studio romano della comunicazione sociale, 1974
- BARON Dennis, *A better pencil. Readers, writers and the digital revolution*, Oxford University Press, 2009.
- BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation*, France, Denoel, 1970.
- BAUDRILLARD Jean, *Il delitto perfetto. La televisione ha ucciso la realtà?*, Milano, Cortina, 1996.
- BAUMAN Zygmunt, *Voglia di comunità*, Roma, Laterza, 2001.
- BAUMAN Zygmunt, *Il disagio della postmodernità*, Milano, Bruno Mondadori, 2002.
- BAUMAN Zygmunt, *Modernità liquida*, Roma, Laterza, 2007.
- BAUMAN Zygmunt, *Paura liquida*, Bari, Laterza, 2009.
- BAUMAN Zygmunt, *Vita liquida*, Bari, Laterza, 2009.
- BAUMAN Zygmunt, *La solitudine del cittadino globale*, Milano, Feltrinelli, 2009.
- BAYM Nancy, *Vissuti interpersonali on-line*, in L. A. LIEVROUW – S. LIVINGSTONE (Eds.), *Capire i New Media. Culture, comunicazione, innovazione tecnologica e istituzioni sociali*, Milano, Editore Ulrico Hoepli, 2007, 5-36.
- BOLOGNINI Franco, *Profili giuridici sull'opinione pubblica nell'ordinamento della Chiesa*, Milano, A. Giuffrè, 1983.
- BOHNER Gerd, *Gli atteggiamenti*, in M. HEWSTONE – W. STROEBE (Eds.), *Introduzione alla psicologia sociale*, Bologna, Il Mulino, 2002, 239-274.
- BECK Ulrich, *Che cosa'è la globalizzazione*, Roma, Carocci, 1999
- BECK Ulrich, *La società del rischio. Verso una seconda modernità*, Roma, Carocci Editore S.p.A, 2007.
- BECK, Ulrich, *Il Dio personale. La nascita della religiosità secolare*, Roma-Bari, Laterza, 2009.

- BENTIVEGNA Sara, *Teorie delle comunicazioni di massa*, Roma, Laterza, 2006.
- BENTIVEGNA Sara, *Disuguaglianze digitali. Le nuove forme di esclusione nella società dell'informazione*, Bari, Laterza, 2009.
- BIANDA Enrico - Antonio SOFI, *Processi e prodotti giornalistici tra crossmediaticità e convergenza*, in C. SORRENTINO (Ed.), *Attraverso la rete. Dal giornalismo monomediatico alla convergenza crossmediatico*, Roma, Rai-Eri, 2008.
- BLUMER Jay - KATZ Elihud, *The use of mass communication*, Bevely Hills, SAGE, 1974.
- BOCCIA ARTIERI Giovanni - Luciano PACCAGNELLA - Francesca PASQUALI, *Prefazione all'edizione italiana*, in L. A. LIEVROUW - S. LIVINGSTONE (Eds.), *Capire i new media. Culture, comunicazione, innovazione tecnologia e istituzioni sociali*, Milano, Hoepli Editori, SpA, 2007, XI-XII.
- BOCCIA ARTIERI Giovanni, *Share this! Le culture partecipative nei media. Una introduzione a Henry Jenkins*, in Henry JENKINS, *Fans, blogger e videogamers, L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*, Milano, FrancoAngeli, 2008.
- BOFFO Dino, *La religione nei media cattolici*, in J. M. MORA - D. CONTRERAS - M. CARROGGIO (Eds.), *Direzione strategica della comunicazione nella Chiesa. Nuove sfide, nuove prospettive*, Roma, EDUSC srl, 2007, 177-186.
- BORDONI Carlo, *Società digitali. Mutamento culturale e nuovi media*, Napoli, Liguori, 2007.
- BOLTER Jay David - Richard GRUSIN, *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Milano, Edizioni Angelo Guerini e Associati, Spa, 2009.
- BONABEAU Eric - Marco DORIGO - Gur THERAULAZ, *Swarm intelligence. From Natural to artificial systems*, Oxford, Oxford University press, 1999.

- BOURDIEU Pierre, *Langage et pouvoir symbolique*, France, Librairie Arthème Fayard, 1982.
- BOURDIEU Pierre, *L'opinione pubblica non esiste*, in Marica TOLOMELLI, *Sfera pubblica e comunicazioni di massa*, Bologna, Archetipolibri, 2006.
- BRAND Stewart, *The Media Lab. Inventing the future at MIT*, New York, Viking Penguin, 1987.
- BRICENO Carlos, *Podcasting: a new medium for the new evangelization*, in J. M. MORA, D. CONTRERAS - M. CARROGGIO (Eds.), *Direzione strategica della comunicazione nella Chiesa. Nuove sfide, nuove prospettive*, Roma, EDUSC srl, 2007, 204-208
- BUCCIARELLI Louis, *Designing Engineers*, Cambridge, MA, MIT Press, 1994.
- CANTONI Lorenzo - Nicoletta DI BLAS - Davide BOLCHINI, *Comunicazione, qualità, usabilità*, Milano, Apogeo, 2003.
- CARAMASCHI Giulia, *I confini della comunicazione. Discorsi, immagini, pratiche nella società dell'informazione*, Bologna, Clueb, 2008.
- CARELLI Emilio, *Giornali e giornalisti nella rete. Internet, blog, vlog, radio, televisione e cellulari: i canali e le forme della comunicazione giornalistica*, Milano, Apogeo, 2004.
- CAROTENUTO Gennaro, *Giornalismo Partecipativo. Storia critica dell'informazione al tempo di Internet*, Modena, Nuovi Mondi, 2009.
- CARR Nicholas, *Internet ci rende stupidi? Come la Rete sta cambiando il nostro cervello*, Milano, Raffaello Cortina Editori, 2011.
- CARROGGIO Marc, *Parametri di qualità negli uffici stampa ecclesiali*, in M. CARROGGIO - J. M. LA PORTE (Eds.), *Gli uffici stampa delle diocesi e delle conferenze episcopali, Comunicazione di qualità fra chiesa e media*, Roma, EDUSC srl, 2002, 31-50.
- CARROGGIO Marc - Jose Maria LA PORTE (Eds.), *Gli uffici stampa delle diocesi e delle conferenze episcopali. Comunicazione di qualità fra chiesa e media*, Roma, EDUSC srl, 2002.

- CARROGGIO Marc - Brian FINNESTY - Juan Manuel MORA, *Three years with The Da Vinci Code*, in J. M. MORA - D. CONTRERAS - M. CARROGGIO (Eds.), *Direzione strategica della comunicazione nella Chiesa. Nuove sfide, nuove prospettive*, Roma, EDUSC srl, 2007, 209-221.
- CARROGGIO Marc, *L'ufficio stampa e la relazione con i media*, in J. M. LA PORTE (Ed.), *Introduzione alla comunicazione istituzionale della Chiesa*, Roma, EDUSC srl, 2009, 237-291.
- CASALEGNO Federico, *Le cybersocialità. Nuovi Media e nuove estetiche comunitarie*, Milano, Il saggiatore, 2007.
- CASTELLS Manuel, *The rise of the network society*, Chichester, Wiley-Blackwell publishing, 2000.
- CASTELLS Manuel, *Galassia internet*, Milano, Feltrinelli, 2007.
- CASTELLS Manuel, *La nascita della società delle reti*, Roma, Feltrinelli, 2008.
- CASTELLS Manuel, *Comunicazione e potere*, Milano, EGEA, 2009.
- CANTONI Lorenzo - Nicoletta DI BLAS - Davide BOLCHINI, *Comunicazione, qualità, usabilità*, Milano, Apogeo, 2003.
- CAVALLO Marino, *La comunicazione pubblica tra globalizzazione e nuovi media*, Milano, Francoangeli, 2005.
- CHILDS Harwood, *Public Opinion: Nature, Formation and Role*, Princeton, N.J., Torino, New York, London, D. van Nostrand Company, Inc, 1965.
- CHUNGAN Anthony, *Quality media relations: an application to the Church communication*, in J. M. MORA - D. CONTRERAS - M. CARROGGIO (Eds.), *Direzione strategica della comunicazione nella Chiesa. Nuove sfide, nuove prospettive*, Roma, EDUSC srl, 2007, 222-229.
- CIOTTI Fabio - Gino RONCAGLIA, *Il mondo digitale. Introduzione ai nuovi media*, Roma, Laterza, 2008.
- COHEN Bernard, *The press and Foreign Policy*, Princeton, Princeton University Press, 1963.

- COLOMBIO Fausto, *La digitalizzazione dei media*, Roma, Carocci, 2007.
- CONTRERAS Diego, *Chiesa e comunicazione. Metodi, valori, professionalità*, Libreria Editrice Vaticana, Città del Vaticano, 1998.
- CONTRERAS Diego, "Framing" e "News Values" nell'informazione sulla Chiesa Cattolica, in J. M. MORA - D. CONTRERAS - M. CARROGGIO (Eds.), *Direzione strategica della comunicazione nella Chiesa. Nuove sfide, nuove prospettive*, Roma, EDUSC srl, 2007, 121-136.
- CONTRERAS Diego, *La Iglesia Católica en la prensa*, Pamplona, Eunsa, 2004.
- CONDELUPPI Vanni, *Che cos'è la pubblicità*, Roma, Carocci, 2006.
- COSENZA Giovanna (Ed.), *Semiotica della comunicazione politica*, Roma, Carocci, 2007.
- CORLIANO Maria Emanuela, *Il software sociale della rete: Quotidianità dei nuovi media tra pratche e discorsi, emancipazione e controllo*, in L. SPEDICATO (Ed.), *La vita online. Strategie di costruzione del sé*, Lecce, BESA editrice, 2008, 44-76.
- CRISTANTE Stefano, *Potere e comunicazione. Sociologie dell'opinione pubblica*, Milano, Liguori, 1999.
- CRISTANTE Stefano - Marco BINOTTO (Eds.), *Media e Potere. Il lato oscuro della forza*, Roma, Luca Sossela, 2000.
- CRISTANTE Stefano (Ed.), *L'onda anonima. Scritti sull'opinione pubblica*, Roma, Meltemi, 2004.
- CRISTANTE Stefano, *Comunicazione (è) politica. Scritti sull'opinione pubblica e sui media*, Lecce, Bepress edizioni, 2009.
- CRESPI Irving, *The public opinion process. How the people speak*, Mahwah, N.J.; London, L. Erlbaum, 1997.
- CUTLIP Scott - Allen CENTER, *Nuovo Manuale di Relazioni pubbliche*, Milano, Angeli, 1999.
- DA EMPOLI Giuliano, *Overdose, La società dell'informazione eccessiva*, Venezia, Marsilio, 2002.

- DAL BEN Paolo, *Identità e Nuovi media*, Villa Verucchio, Pazzini Editore, 2008.
- DE LA CIERVA Santiago, *La comunicazione di crisi nella Chiesa*, Roma, EDUSC, 2008.
- DE KERKHOVE Derrick, *Brainframes. Mente, tecnologia, mercato*, Bologna, Baskerville, 1993.
- DE KERCKHOVE Derrick, *Esplorare la realtà elettronica delle reti*, in Bruno SANGUANINI (Ed.), *Informazione & Multimedia*, Milano, FrancoAngeli, 2000.
- DE KERKHOVE Derrick – Antonio TURSI (Eds.), *Dopo la democrazia. Il potere e la sfera pubblica nell'epoca delle reti*, Milano, Apogeo, 2006.
- DE VINCENTIIS Mauro, *Teoria e pratica degli uffici stampa. Pianificare, valutare, decidere e gestire. Obiettivi, strumenti e modelli della comunicazione con i mass media*, Milano, FrancoAngeli, 2007.
- DEUZE Mark, *Media work. Digital media and society series*, Cambridge, Polity Press, 2007.
- DIZARD Wilson, *Old media/New media: mass communications in the informations age*, London, Longman, 1994.
- DI GIAMPIETRO, *Il podcasting e la sua diffusione Italia*, in V. DI BARI (Ed.), *Internet è cambiato. E voi? Web. 2.0. I consigli dei principali esperti italiani e internazionali per affrontare le nuove sfide*, Milano, Il sole 24 ore S.p.A., 2007, 104-109.
- DOMINICK Joseph, *La dinamica de la comunicación masiva. Los medios en la era digital*, Mexico, McGraw Hill, 2006.
- DORIGO Marco – Thomas STÜTZLE, *Ant Colony Optimization*, Cambridge, Bradford book, 2004.
- ELLUL Jacques, *Il sistema tecnico. La gabbia delle società contemporanee*, Milano, Jaca Book, 2009.
- ENGEL Gladys – Kurt LANG, *The battle of the public opinion. The president, the press and the polls during the Watergate*, New York, Columbia, U.P., 1983.

- ESPOSTI Massimo, *Il web 2.0 cambia le newsroom*, in V. DI BARI (Ed.), *Internet è cambiato. E voi? Web. 2.0. I consigli dei principali esperti italiani e internazionali per affrontare le nuove sfide*, Milano, Il sole 24 ore S.p.A., 2007, 152-156.
- FABRIS Adriano, *Diocesi e web: presenza istituzionale de etica della partecipazione*, in *Chiesa e rete 2.0*, CEI, Milano, Edizioni San Paolo, 2010, 19-30.
- FERREE M. et al., *Shaping abortion discourse. Democracy and public sphere in Germany and United States*, Cambridge, Cambridge University Press, 2002.
- FERRI Paolo, *Nativi digitali*, Milano, Bruno Mondadori, 2011.
- FIDLER Roger, *Mediamorfosi. Comprendere i nuovi media*, a cura di ANDÒ Romana - Alberto MARINELLI, Milano, Guerini e Associati, 2000.
- FISHKIN James, *La nostra voce. Opinione pubblica e democrazia, una proposta*, Venezia, Marsilio, 2003.
- FOGG BJ, *La persuasione e il Web*, in V. DI BARI (Ed.), *Internet è cambiato. E voi? Web. 2.0. I consigli dei principali esperti italiani e internazionali per affrontare le nuove sfide*, Milano, Il sole 24 ore S.p.A., 2007, 173-176.
- FOLLIET Joseph, *Opinione pubblica. Propaganda. Pubblicità*, Roma, Edizioni Paoline, 1965.
- FLEISCHNER Edoardo, *Il paradosso di Gutenberg. Dalla crossmediaticità al Media on Demand*, Roma, Rai-Eri, 2007.
- FLEW Terry - Stephen McELHINNEY, *La globalizzazione e la struttura delle nuove industrie mediatiche*, in L. A. LIEVROUW - S. LIVINGSTONE (Eds.), *Capire i New Media. Culture, comunicazione, innovazione tecnologica e istituzioni sociali*, Milano, Editore Ulrico Hoepli, 2007, 331-360.
- FLICHY Pratiche, *Storia dei new media*, in L. A. LIEVROUW - S. LIVINGSTONE (Eds.), *Capire i New Media. Culture, comunicazione, innovazione tecnologica e istituzioni sociali*, Milano, Editore Ulrico Hoepli, 2007, 171-198.

- GAGLIARDI Carlo (Ed.), *Studi e ricerche sulla comunicazione, Fondamenti, capisaldi, protagonisti, Dispense*, Roma, UPS, 2007-2008.
- GARBARINO Andrea, *Sociologia del giornalismo. Professione, organizzazione e produzione di notizie*, Torino, Eri, 1985.
- GELSUMINI Alberto, *comunicazione politica contro postmodernità*, in G. COSENZA (Ed.), *Semiotica della comunicazione politica*, Roma, Carocci, 2007.
- GIDDENS Anthony, *Le conseguenze della mondernità*, Bologna, Il Mulino, 1994.
- GIDDENS Anthony, *Modernidad e identidad del yo*, Barcelona, Peninsula, 1995.
- GILI Guido, *Il problema della manipolazione: peccato originale dei media?*, Milano, FrancoAngeli, 2001.
- GILLMOR Dan, *We the media. Grassroots journalism by the people, for the people*, Sebastopol CA, O'Reilly Media, 2004.
- GIORDANI Massimo, *Ecosistemi digitali e Web 2.0 al servizio delle aziende*, in V. DI BARI (Ed.), *Internet è cambiato. E voi? Web. 2.0. I consigli dei principali esperti italiani e internazionali per affrontare le nuove sfide*, Milano, Il sole 24 ore S.p.A., 2007, 237-242.
- GIOVAGNOLI Max, *Fare cross-media. Dal grande fratello a Star Wars. Teorie e Tecniche della comunicazione integrata e distribuita nei media*, Roma, Dino Audino Editore, 2005.
- GIOVAGNOLI Max, *Cross-media. Le nuove narrazioni*, Milano, Apogeo, 2009.
- GLOOR Peter, *Creativity, competitive advantage through collaborative innovations networks*, Oxford, Oxford University Press, 2006.
- GOFFMAN Erwing, *La vita quotidiana come rappresentazione*, Il Mulino, Bologna, 1969.
- GONZÁLEZ Luis, *Opinión pública y comunicación de masa*, Barcelona, Caracas, Ariel, 1968.

- GONZALEZ GAITANO Norberto, *Opinione pubblica e Chiesa Cattolica*, in J. M. LA PORTE (Ed.), *Introduzione alla comunicazione istituzionale della Chiesa*, Roma, EDUSC srl, 2009, 69-108.
- GONZALEZ GAITANO Norberto, *Public opinion and the Catholic Church*, Roma, EDUSC srl, 2010.
- GORDON Rich, *The meaning and implications of convergence*, in Kevin KATAMOTO, *Digital Journalism. Emerging media and the changing horizons of journalism*, USA, Rowman & Littlefield Publishers, Inc., 2003.
- GORMAN Lyn - David McLEAN, *Media e società nel mondo contemporaneo*, Bologna, Il Mulino, 2005.
- GRANELLI Andrea, *Cultura e Web 2.0*, in V. DI BARI (Ed.), *Internet è cambiato. E voi? Web. 2.0. I consigli dei principali esperti italiani e internazionali per affrontare le nuove sfide*, Milano, Il sole 24 ore S.p.A., 2007, 156-162.
- GRANIERI Giuseppe, *La società digitale*, Roma-Bari, Laterza, 2006.
- GRANIERI Giuseppe, *Blog Generation*, Roma-Bari, Laterza, 2009.
- GRIENTI Vincenzo, *Chiesa e Web 2.0. Pericoli e opportunità in rete*, Trento, Effatà Editrice, 2009.
- GRONOWSKI Dariusz - José Maria LA PORTE, *La comunicazione agli occhi di un teologo*, in J. M. LA PORTE, *Introduzione alla comunicazione istituzionale della Chiesa*, Roma, EDUSC srl, 2009, 41-66.
- GROSSMAN Lawrence, *La repubblica elettronica*, Roma, Editori Riuniti, 1997.
- GROSSI Giorgio, *L'opinione pubblica*, Roma, Laterza, 2004.
- HABERMAS Jürgen, *Fatti e norme. Contributi ad una teoria discorsiva del diritto e della democrazia*, Guerini e Associati, Milano, 1996.
- HABERMAS Jürgen, *Storia e critica dell'opinione pubblica*, Roma, Laterza, 2002.

- HASSAN Claudia, *Rete e democrazia. Politica, informazione e istruzione*, Venezia, Marsilio Editori s.p.a., 2010.
- HEWSTONE Miles - Wolfgang STROEBE (Eds.), *Introduzione alla psicologia sociale*, Bologna, Il Mulino, 2002.
- HOLLINGSHEAD Andrea - Noshir CONTRACTOR, *I new media e l'organizzazione dei piccoli gruppi*, in L. A. LIEVROUW - S. LIVINGSTONE (Eds.), *Capire i New Media. Culture, comunicazione, innovazione tecnologica e istituzioni sociali*, Milano, Editore Ulrico Hoepli, 2007, 93-122.
- INTERNATIONAL COMMISSION FOR THE STUDY OF COMMUNICATION PROBLEMS, *Many voices, one world, towards a new more just and more efficient world information and communication order*, London, New York, Paris, Kogan, Unipub, Unesco, 1980, 279.
- IVEREIGH Austen, *When to speak and when to stay silent: responding to news in a post-christian society*, in J. M. MORA - D. CONTRERAS - M. CARROGGIO (Eds.), *Direzione strategica della comunicazione nella Chiesa. Nuove sfide, nuove prospettive*, Roma, EDUSC srl, 2007, 137-150.
- JANKOWSKI Nicholas, *Fare comunità con i media. Prospettive storiche, teoriche e di ricerca*, in L. A. LIEVROUW - S. LIVINGSTONE (Eds.), *Capire i New Media. Culture, comunicazione, innovazione tecnologica e istituzioni sociali*, Milano, Editore Ulrico Hoepli, 2007. 37-66.
- JENKINS Henry, *Convergence Culture. Where old and New media collide*. New York, New York University, 2006.
- JENKINS Henry, *Fans, blogger e videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*, Milano, FrancoAngeli, 2008.
- KATAMOTO Kevin, *Digital Journalism. Emerging media and the changing horizons of journalism*, USA, Rowman & Littlefield Publishers, Inc., 2003.
- KEEN Andrew, *Newsmaking 2.0*, in V. DI BARI (Ed.), *Internet è cambiato. E voi? Web. 2.0. I consigli dei principali esperti italiani e internazionali per affrontare le nuove sfide*, Milano, Il sole 24 ore S.p.A., 2007, 147-149.

- KEEN Andrew, *Dilettanti.com. Come la rivoluzione del web 2.0 sta uccidendo la nostra cultura e distruggendo la nostra economia*, Padova, Grafica Veneta, 2009.
- LA PORTE José Maria (Ed.), *Introduzione alla comunicazione istituzionale della Chiesa*, Roma, ECUSC, 2009.
- LANIER Jaron, *Tu non sei un gadget. Perché dobbiamo evitare che la cultura digitale si impadronisca delle nostre vite*, Milano, Mondadori, 2010.
- LAZAR Judith, *L'opinion publique*, Paris, Dalloz, 1995.
- LEVER Franco – Pier Cesare RIVOLTELLA – Adriano ZANACCHI, *La comunicazione. Il dizionario di scienze e tecniche*, Torino-Roma, ELLEDICI/Rai Eri/LAS, 2002.
- LEVY Pierre, *L'intelligenza collettiva. Per un'atropologia del cyberspazio*, Milano, Feltrinelli, 1996.
- LIEVROUW Leah, *progettazione e sviluppo dei new media: diffusione delle innovazioni e modellamento sociale della tecnologia*, in L. A. LIEVROUW – S. LIVINGSTONE (Eds.), *Capire i New Media. Culture, comunicazione, innovazione tecnologica e istituzioni sociali*, Milano, Editore Ulrico Hoepli, 2007, 261-292.
- LIEVROUW Leah A – Sonia LIVINGSTONE (Eds.), *Capire i New Media. Culture, comunicazione, innovazione tecnologica e istituzioni sociali*, Milano, Editore Ulrico Hoepli, 2007.
- LIPPMANN Walter, *L'opinione pubblica*, Roma, Donzelli, 1995.
- LIVINGSTONE Sonia, *El significado de las tecnologías domesticas. Un analisis del constructo personal de las relaciones familiares respecto al género*, in R. SILVERSTONE – E. HIRSCH (Eds.), *Los efectos de la nueva comunicación. El consumo de la moderna tecnología en el hogar y en la familia*, Barcelona, Bosch Casa Editorial, S.A. 1996.
- LOVINK Geert, *Decostruire l'inganno del Web 2.0*, in V. DI BARI (Ed.), *Internet è cambiato. E voi? Web. 2.0. I consigli dei principali esperti italiani e internazionali per affrontare le nuove sfide*, Milano, Il sole 24 ore S.p.A., 2007, 41-54.
- LOZANO RENDON José Carlos, *Teoría y investigación de la comunicación de masas*, México, Alhambra Mexicana, 1997.

- LUHMANN Niklas, *Stato di diritto e sistema sociale*, Napoli, Guida, 1978.
- LUHMANN Niklas, *Illuminismo sociologico*, Milano, Il Saggiatore, 1983
- LUHMANN Niklas, *Sistemi sociali*, Bologna, Il Mulino, 1990
- LUHMANN Niklas, *Teoria della società*, Milano, Franco Angeli, 1992.
- LUHMANN Niklas, *La realtà dei mass media*, Milano, Franco Angeli, 2002.
- LUKE Timothy, *Potere e cultura politica*, in L. A. LIEVROUW – S. LIVINGSTONE (Eds.), *Capire i New Media. Culture, comunicazione, innovazione tecnologica e istituzioni sociali*, Milano, Editore Ulrico Hoepli, 2007, 297-330.
- LYOTARD Jean-François, *La posmodernidad (Explicada a los niños)*, Barcelona, Gedisa, 2005.
- LYOTARD Jean-François, *La condicion posmoderna*, Madrid, Ediciones Catedra S.A., 1998.
- MAISTRELLO Sergio, *La parte abitata della rete*, Milano, Techiche Nuove, 2007.
- MAISTRELLO Sergio, *Giornalismo e nuovi media. L'informazione al tempo del citizen journalism*, Milano, Apogeo s.r.l., 2010.
- MACKENZIE Donald – Judy WAJCMAN, (Ed.) *The Social Shaping of Thecnology*, Trowbridge, Redwood books, 1999.
- McMILLAN Sally, *Tipologie di itenrattività e tradizioni di ricerca: utenti, documenti e sistemi*, in L. A. LIEVROUW – S. LIVINGSTONE (Eds.), *Capire i New Media. Culture, comunicazione, innovazione tecnologica e istituzioni sociali*, Milano, Editore Ulrico Hoepli, 2007, 199-236.
- MANOVICH Lev, *Il linguaggio dei nuovi media*, Milano, Edizioni Olivares, 2001.
- MANCINI Paolo, *Il manifesto politico. Per una semiologia del consenso*, Torino, Eri, 1980.
- MANCINI Paolo, *Opinione pubblica*, in Franco LEVER - Pier Cesare RIVOLTELLA – Adriano ZANACCHI (Eds.), *La comunicazione. Il dizionario di scienze e tecniche*, Roma, Elledici, Rai-Eri, LAS, 2002, 843-846.

- MANCINI Paolo, *Manuale di comunicazione Pubblica*, Roma, Laterza, 2006.
- MANYIKA James – Jacques BUGHIN, *Fare leva sull'“l'impresa 2.0” per il vantaggio competitivo*, in V. DI BARI (Ed.), *Internet è cambiato. E voi? Web. 2.0. I consigli dei principali esperti italiani e internazionali per affrontare le nuove sfide*, Milano, Il sole 24 ore S.p.A., 2007, 177-198.
- MARINELLI Alberto, *Dallo “spazio dello scrivere” alla “Rimediazione”*, in Jay David BOLTER - Richard GRUSIN, *Remediation. Competizione e integrazione tra vecchi e nuovi media*, Milano, Guerini Studio, 2002.
- MARINELLI Alberto, *Le vite (off line e on line) e i network*, in L. SPEDICATO (Ed.), *La vita online, Strategie di costruzione del sé*, Lecce, BESA editrice, 2008, 141-153.
- MARINI Rolando, *Mass media e discussione pubblica. Le teorie dell'Agenda setting*, Roma, Laterza, 2006.
- MARSILI Marco. *La rivoluzione dell'informazione digitale in rete. Come internet sta cambiando il modo di fare giornalismo*, Bologna, Odoya, 2009.
- MARTELLI Stefano, *Identità e relazioni nel web 2.0: come il social network cambia il rapporto tra comunità e persona umana*, in CEI, *Chiesa in rete 2.0*, Milano, Edizioni San Paolo, 2010, 42-58.
- MARUZZI Stefano, *Da MSN Messenger a Facebook: evoluzione degli strumenti di socializzazione in rete*, in V. DI BARI (Ed.), *Internet è cambiato. E voi? Web. 2.0. I consigli dei principali esperti italiani e internazionali per affrontare le nuove sfide*, Milano, Il sole 24 ore S.p.A., 2007, 122-128.
- MARVIN Carolyn. *Quando le vecchie tecnologie erano nuove. Elettricità e comunicazione a fine ottocento*, Torino, UTET, 1994.
- MASCHERONI Giovanna - Francesca PASQUALI, *Breve dizionario dei nuovi media*, Roma, Carocci, 2006.
- MAYER-SCHÖNBERGER Viktor, *Delete. Il diritto all'oblio nell'era digitale*, Milano, Egea, 2010.
- MAZZOLENI Gianpietro, *La comunicazione politica*, Bologna, Il Mulino, 2004.

- McQUAIL Denis, *Sociologia dei media*, Bologna, Il Mulino, 2004.
- MENDUNI Enrico, *I media digitali. Tecnologie, linguaggi, usi sociali*, Milano, Laterza, 2007.
- METITIERI Fabio, *Il grande inganno del web 2.0*, Roma-Bari, Laterza, 2009.
- MILES Ian, Alan CAWSON – Leslie HADDON, *La forma de las cosas que va a ser consumidas*, in R. SILVERSTONE – E. HIRSCH (Eds.), *Los efectos de la nueva comunicación. El consumo de la moderna tecnología en el hogar y en la familia*, Barcelona, Bosch Casa Editorial, S.A. 1996.
- MILAN Jorge, *Erroros y aciertos en los videos promocionales de instituciones de la Iglesia*, in J. M. MORA – D. CONTRERAS - M. CARROGGIO (Eds.), *Direzione strategica della comunicazione nella Chiesa. Nuove sfide, nuove prospettive*, Roma, EDUSC srl, 2007, 267-278.
- MORA Juan Manuel, *Strategic management of communication in the Church*, in J. M. MORA – D. CONTRERAS - M. CARROGGIO (Eds.), *Direzione strategica della comunicazione nella Chiesa. Nuove sfide, nuove prospettive*, Roma, EDUSC srl, 2007, 35-54.
- MORIN Edgar, *Pour entrer dans le XXIeme siècle*, Lonrai, Editions du Seuil, 2004.
- MURRU Maria Grazia – Patricia THOMAS, *Religion coverage in the secular media*, in J. M. MORA – D. CONTRERAS - M. CARROGGIO (Eds.), *Direzione strategica della comunicazione nella Chiesa. Nuove sfide, nuove prospettive*, Roma, EDUSC srl, 2007, 161-176.
- MUSSER John, *Web service e mashup*, in V. DI BARI (Ed.), *Internet è cambiato. E voi? Web. 2.0. I consigli dei principali esperti italiani e internazionali per affrontare le nuove sfide*, Milano, Il sole 24 ore S.p.A., 2007, 115-118.
- NEGRI Antonio, *Guide. Cinque lezioni su impero e dintorni*, Cortina, Milano, 2003.
- NEGROPONTE Nicholas, *Essere digitali*, Milano, Sperkling & Kupfer Editori, 1995.
- NEUMAN Russell, *The future of the mass audience*, Cambridge, Cambridge Univesity Press, 1991.

- NOELLE-NEUMANN Elisabeth, *La Espiral del silencio. Opinión pública. Nuestra piel social*, Barcelona, Paidós, 1995.
- NOELLE-NEUMANN Elisabeth, *La spirale del silenzio, Per una teoria dell'opinión pública*, Roma, Meltemi, 2002.
- ONG Walter, *Orality and literacy. Technologizing of the word*, London and New York, Metheum, 1982. (Tr. it., *Oralità e scrittura. Le tecnologie della parola*, Bologna, Il Mulino, 1986.).
- PACCAGNELLA Luciano, *Sociología della comunicazione*, Bologna, Il Mulino, 2004.
- PARMIGGIANI Paola, *Consumo e identità nella società contemporanea*, Milano, FrancoAngeli, 1997.
- PAVONE Layla, *Advertising nel Web 2.0: caratteristiche e logiche di un nuovo approccio all'advertising. Il potere del consumatore*, in V. DI BARI (Ed.), *Internet è cambiato. E voi? Web. 2.0. I consigli dei principali esperti italiani e internazionali per affrontare le nuove sfide*, Milano, Il sole 24 ore S.p.A., 2007, 231-237
- PEDEMONTE Enrico, *Morte e risurrezion dei giornali. Chi li uccide. Chi li salverà*, Milano, Garzanti libri s.p.a., 2010.
- PETTITI Massimo, *Mobile Web 2.0*, in V. di BARI (Ed.), *Internet è cambiato. E voi? Web. 2.0. I consigli dei principali esperti italiani e internazionali per affrontare le nuove sfide*, Milano, Il sole 24 ore S.p.A., 2007, 259-265.
- PIGNATTI Francesco, *Internet e i movimenti sociali*, Civitavecchia Roma, Prospettiva editrice, 2008.
- PLATONE, *Fedro*, a cura di Giovanni REALE, Bompiani, Milano, 2000.
- POSTER Mark, *New media e cultura. Una panoramica storica*, in L. A. LIEVROUW – S. LIVINGSTONE (Eds.), *Capire i New Media. Culture, comunicazione, innovazione tecnologica e istituzioni sociali*, Milano, Editore Ulrico Hoepli, 2007, 121-134.
- PRATELLESI Marco, *New Journalism. Teorie e tecniche del giornalismo multimediatice*, Milano, Bruno Mondadori, 2008.
- PRICE Vincent, *L'opinione pubblica*, Bologna, Il Mulino, 2004.

- PRIVITERA Walter, *Sfera pubblica e democratizzazione*, Roma, Laterza, 2001.
- PROTESS David – Maxwell McCOMBS (Eds.), *Agenda setting: Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Publisher, 1991.
- PULCINI Enrico, *Dopo internet. Storia del futuro dei media interattivi. L'informazione personalizzata, il commercio elettronico, la tv digitale, il teleputer*, Roma, Castelvechi, 1999.
- QUARTA Serena, *I single. Dalla solitudine della metropoli alla libertà del cyberspazio*, in L. SPEDICATO (Ed.), *La vita online, Strategie di costruzione del sé*, Lecce, BESA editrice, 2008, 227-247.
- QUINTARELLI Stefano, *Blog: se il medium è il messaggio, allora le persone sono il contenuto*, in V. DI BARI (Ed.), *Internet è cambiato. E voi? Web. 2.0. I consigli dei principali esperti italiani e internazionali per affrontare le nuove sfide*, Milano, Il sole 24 ore S.p.A., 2007, 55-64
- REEVES Byron - NAAS Clifford, *The media equation. How people treat computers, television and new media like real people and places*, New York, Cambridge University press, 1996.
- RHEINGOLD Howard, *Comunità virtuali*, Milano, Sperling & Kupfer, 1994.
- RHEINGOLD Howard, *Smart mobs: the next social revolution*, Cambridge, MA, Perseus Publishing, 2002.
- RHEINGOLD Howard, *Le azione collettive*, in V. DI BARI (Ed.), *Internet è cambiato. E voi? Web. 2.0. I consigli dei principali esperti italiani e internazionali per affrontare le nuove sfide*, Milano, Il sole 24 ore S.p.A., 2007, 119-121 .
- RINALDI Marcello, *Socializzare in rete: dai social network a la digitalización Self*, in V. DI BARI (Ed.), *Internet è cambiato. E voi? Web. 2.0. I consigli dei principali esperti italiani e internazionali per affrontare le nuove sfide*, Milano, Il sole 24 ore S.p.A., 2007, 85-96.
- RIVA Giuseppe, *I social network*, Bologna, Mulino, 2010.

- ROGERS Everett, *Communication Technology*, New York, Free Press, 1986.
- ROGERS Everett, *Diffusion of innovations*, New York, The Free Press, 2003.
- ROSATI Luca, *La ricerca sociale: il tagging e la folksonomia*, in V. DI BARI (Ed.), *Internet è cambiato. E voi? Web. 2.0. I consigli dei principali esperti italiani e internazionali per affrontare le nuove sfide*, Milano, Il sole 24 ore S.p.A., 2007, 64-77.
- ROVIGATTI Vitaliano, *Scienza dell'opinione pubblica*, Milano, Edizione Paoline, 1985.
- RUIZ Lucio – Daniel ARASA, *Internet*, in J. M. LA PORTE (Ed.), *Introduzione alla comunicazione istituzionale della Chiesa*, Roma, EDUSC srl, 2009, 177-205.
- SABBAH Françoise, *The new media*, in M. Castells (Ec.), *High technology, space and society*, Beverly Hills, Sage, 1985.
- SARTORI Giovanni, *Homo videns*, Roma, Laterza, 2007.
- SIEGEL Lee, *Homo interneticus*, Prato, Piano B srl, 2011.
- SIFRY Micah, *Oltre Wikileaks. Il futuro del movimento per la trasparenza*, Milano, Egea, 2011.
- SIGNORELLI Adriana, *Introduzione allo studio dei consumi*, Milano, FrancoAngeli, 2005.
- SILVERSTONE Roger – Erich HIRSCH (Eds.), *Los efectos de la nueva comunicación. El consumo de la moderna tecnología en el hogar y en la familia*, Barcelona, Bosch Casa Editorial, S.A. 1996.
- SILK Mark, *Unsecular media. Making news of Religion in America*, University of Illinois Press, 1995.
- SLACK Jennifer Daryl – J. MACGREGOR WISE, *Cultural studies e tecnologie della comunicazione*, in L. A. LIEVROUW – S. LIVINGSTONE (Eds.), *Capire i New Media. Culture, comunicazione, innovazione tecnologica e istituzioni sociali*, Milano, Editore Ulrico Hoepli, 2007, 135-166.

- SOBERON MAINERO Letizia, *Le sfide della "mediosfera"*, in *Chiesa in rete 2.0*, Milano, Edizioni San Paolo, 2010.
- SOFI Antonio - Enrico BIANDA, *Dal giornalismo monomediatico alla convergenza crossmediatico*, in C. SORRENTINO (Ed.), *Attraverso la rete. Dal giornalismo monomediatico alla convergenza crossmediatico*, Roma, Rai-Eri, 2008.
- SORRENTINO Carlo (Ed.), *Attraverso la rete. Dal giornalismo monomediatico alla convergenza crossmediatico*, Roma, Rai-Eri, 2008.
- SORRENTINO Carlo - Enrico BIANDA, *Quale nuovo giornalismo?*, in C. SORRENTINO (Ed.), *Attraverso la rete. Dal giornalismo monomediatico alla convergenza crossmediatico*, Roma, Rai-Eri, 2008.
- SPADARO Antonio, *Web 2.0. Reti di relazione*, Milano, Paoline, 2010.
- SPEDICATO Luigi (Ed.), *La vita on line. Strategie di costruzione del sé in rete*, Lecce, Besa, 2008.
- STAR Leigh Susan - Geoffrey BOWKER, *L'infrastruttura dei media*, in L. A. LIEVROUW - S. LIVINGSTONE (Eds.), *Capire i New Media. Culture, comunicazione, innovazione tecnologica e istituzioni sociali*, Milano, Editore Ulrico Hoepli, 2007, 237-260.
- STOETZEL Jean - Alain GIRARD, *I sondaggi dell'opinione pubblica*, Catania, Edizione Paoline, 1975.
- STRATHERN Marilyn, *El espejo de la tecnología*, in R. SILVERSTONE - E. HIRSCH (Eds.), *Los efectos de la nueva comunicación. El consumo de la moderna tecnología en el hogar y en la familia*, Barcelona, Bosch Casa Editorial, S.A. 1996.
- TARDE Gabriel, *L'opinion et la foule*, Paris, P.U.F., 1989.
- TETI Antonio, *Il futuro dell'information & communication technology. Tecnologie, timori e scenari futuri della "global network revolution"*, Milano, Springer, 2009.
- THOMPSON John, *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*, Bologna, Il Mulino, 1998.

- TIRELLI Daniele, *Digital signage. L'immagine onnipresente*, Milano, FrancoAngeli, 2009.
- TOLLEDI Fabio, *Identità e cybercultura*, L. SPEDICATO (Ed), *La vita online, Strategie di costruzione del sé*, Lecce, BESA editrice, 2008, 305-327.
- TOLOMELLI Marica, *Sfera pubblica e comunicazioni di massa*, Bologna, Archetipolibri, 2006.
- TOMASSINI Luca, [Interne@tv](#). Dalla televisione alla retevisione, Milano, FrancoAngeli, 2011.
- TOSATTI Marco, *L'agenda dei media e l'agenda della Chiesa. Una prospettiva giornalistica*, in J. M. MORA - D. CONTRERAS - M. CARROGGIO (Eds.), *Direzione strategica della comunicazione nella Chiesa. Nuove sfide, nuove prospettive*, Roma, EDUSC srl, 2007, 151-160.
- TURSI Antonio, *Soggettività mutanti. Una prospettiva mediológica*, in L. SPEDICATO (Ed.), *La vita online, Strategie di costruzione del sé*, Lecce, BESA editrice, 2008, 328-348.
- VALERIANI Augusto, *Twitter factor. Come i nuovi media cambiano la politica internazionale*, Bari, Editori Laterza, 2011.
- VAN DIJK Jan, *Sociologia dei nuovi media*, Bologna, Il Mulino, 2002.
- VERA BEORLEGUI José G., *Para qué sirve una televisión católica?*, in J. M. MORA - D. CONTRERAS - M. CARROGGIO (Eds.), *Direzione strategica della comunicazione nella Chiesa. Nuove sfide, nuove prospettive*, Roma, EDUSC srl, 2007, 375-380.
- VERHULST Stefaan, *La regolamentazione dei contenuti digitali*, in L. A. LIEVROUW - S. LIVINGSTONE (Eds.), *Capire i New Media. Culture, comunicazione, innovazione tecnologica e istituzioni sociali*, Milano, Editore Ulrico Hoepli, 2007, 361-392.
- WEINBERGER David, *Elogio del disordine. Le regole del nuovo mondo digitale*, Milano, RCS libri s.p.a., 2010.
- WEBSTER Frank, *La società dell'informazione rivisitata*, in L. A. LIEVROUW - S. LIVINGSTONE (Eds.), *Capire i New Media. Culture, comunicazione, innovazione tecnologica e istituzioni sociali*, Milano, Editore Ulrico Hoepli, 2007, 393-415.

WHITBREAD Dean, *Il podcasting*, in V. DI BARI (Ed.), *Internet è cambiato. E voi? Web. 2.0. I consigli dei principali esperti italiani e internazionali per affrontare le nuove sfide*, Milano, Il sole 24 ore S.p.A., 2007, 104-110.

WOLF Mauro, *Teorie della comunicazione di massa*, Milano, Bompiani, 1990.

ZANACCHI, Adriano, *Opinione pubblica, mass media, propaganda*, Roma, LAS, 2006.

I EK Slavoj, *Benvenuti nel deserto del reale*, Roma, Meltemi, 2002.

DOCUMENTI DELLA CHIESA

BENEDICTO XVI, *Nuove tecnologie, nuove relazioni. Promuovere una cultura di rispetto, di dialogo, di amicizia*, Messaggio XLIII Giornata mondiale delle comunicazioni sociali, in <<vatica.va>> (24.01.2009) <www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20090124_43rd-world-communications-day_it.html>, 1.

BENEDICTO XVI, *Verità, annuncio e autenticità di vita nell'era digitale*. Messaggio XLV Giornata mondiale delle comunicazioni sociali, in <<vatica.va>> (24.01.2011) <www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20110124_45th-world-communications-day_it.html>, 1.

GIOVANNI PAOLO II, Lettera enciclica *Redemptoris missio*, 12 luglio 1990, in *Enchiridion Vaticanum*, 12. Documenti ufficiali della Santa Sede 1990. Testo ufficiale e versione italiana, Bologna, Edizione Dehoniane, 1992, 547-732.

GIOVANNI PAOLO II, Lettera apostolica *Il rapido sviluppo*, 24 gennaio 2005, in *Enchiridion Vaticanum*, 23. Documenti ufficiali della Santa Sede 2005-2006. Testo ufficiale e versione italiana, Bologna, Edizione Dehoniane, 2008, 39-59.

GIOVANNI PAOLO II, *Comunicazioni sociali e formazione cristiana dell'opinione pubblica*, Messaggio XX Giornata mondiale comunicazioni sociali, in <<vatican.va>> (24.01.1986) <http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_24011986_world-communications-day_it.html>, 1

GIOVANNI PAOLO II, *Il messaggio cristiano nell'attuale cultura informatica*, Messaggio XXIV Giornata mondiale comunicazioni sociali, in <<vatican.va>> (24.01.1990) <www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_24011990_world-communications-day_it.html>, 1.

GIOVANNI PAOLO II, *Internet: un nuovo forum per proclamare il vangelo*, Messaggio XXXVI Giornata mondiale delle comunicazioni sociali, in <<vatican.va>> (24.01.2002) <www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_20020122_world-communications-day_it.html>, 1.

PAVLO VI, *Esortazione Apostolica Evangelii Nuntiandi*, 8 dicembre 1975, in *Enchiridion Vaticanum*, 5. Documenti ufficiali della Santa Sede 1974-1976. Testo ufficiale e versione italiana, Bologna, Edizione Dehoniane, 1980, 1588-1716.

PIO XII, *Discorso ai giornalisti cattolici contenuti a Roma per il loro quarto convegno internazionale*, in <<vatican.va>> (17.02.1950) <www.vatican.va/holy_father/pius_xii/speeches/1950/documents/hf_p-xii_spe_19500217_la-presse_it.html>, 1

CONCILIO VATICANO II, *Decreto Inter mirifica*, in *Enchiridion Vaticanum*, 1. Documenti ufficiali della Santa Sede 1962-1965. Testo ufficiale e versione italiana, Bologna, Edizione Dehoniane, 1981, 245-283.

CONCILIO VATICANO II, *Costituzione Dogmatica sulla Chiesa Lumen Gentium*, in *Enchiridion Vaticanum*, 1. Documenti ufficiali della Santa Sede 1962-1965. Testo ufficiale e versione italiana, Bologna, Edizione Dehoniane, 1981, 284-456.

PONTIFICIA COMMISSIONE PER LE COMUNICAZIONI SOCIALI,
Istruzione Pastorale *Communio et progressio*, 23 marzo 1971, in
Enchiridion Vaticanum, 4. *Documenti ufficiali della Santa Sede 1971-1973*.
Testo ufficiale e versione italiana, Bologna, Edizione Dehoniane,
1980, 171-967.

PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI,
Istruzione Pastorale *Aetatis Novae*, 22 febbraio 1992, in *Enchiridion
Vaticanum*, 13. *Documenti ufficiali della Santa Sede 1991-1993*. Testo
ufficiale e versione italiana, Bologna, Edizione Dehoniane, 1995,
1002-1105.

PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI,
Documento *Etica nelle comunicazioni sociali*, 4 giugno 2000, in
Enchiridion Vaticanum, 19. *Documenti ufficiali della Santa Sede 2000*.
Testo ufficiale e versione italiana, Bologna, Edizione Dehoniane,
2004, 875-932.

PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI,
Documento *La Chiesa e Internet*, 22 febbraio 2002, in *Enchiridion
Vaticanum*, 21. *Documenti ufficiali della Santa Sede 2002*. Testo ufficiale e
versione italiana, Bologna, Edizione Dehoniane, 2005, 66-95.

PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI,
Documento *Etica in Internet*, 22 febbraio 2002, in *Enchiridion
Vaticanum*, 21. *Documenti ufficiali della Santa Sede 2002*. Testo
ufficiale e versione italiana, Bologna, Edizione Dehoniane, 2005,
96-127.

CONFERENZA EPISCOPALE ITALIANA, *Comunicazione e missione*.
Direttorio sulle comunicazioni sociali nella missione della Chiesa, Vaticano,
Libreria Editrice Vaticana, 2004, n. 143.

CONFERENZA EPISCOPALE ITALIANA, *Chiesa in rete 2.0*, Milano,
Edizioni San Paolo, 2010.

PUBBLICAZIONI PERIODICHE

- BOURDIEU Pierre, *L'opinione pubblica non esiste*, in <<Problemi dell'informazione>>, 1 (1976), 1, 71-88.
- B. ECKDALE. Et al., *Why blog? (Then and now): exploring the motivation for blogging by popular American political bloggers*, in <<New Media & Society>>, 12 (2010) 2, 217-234.
- CARPENTER Serena, *A Study of Content Diversity in Online Citizen Journalism and Online Newspaper Articles*, in <<New Media & Society>>, 12 (2010) 7, 1064-184.
- DE WAAL Ester - Klaus SCHOENBACH, *News sites' position in the Mediascape: uses, evaluations and media displacement effects over time*, in <<New Media & Society>>, 12 (2010) 3, 477-496.
- DOWNS Anthony, *Up and down with ecology: the issue-attention cycle*, in <<Public Interest>> (1972), 38-50.
- FLANAGIN Andrew - Craig FLANAGIN - Jon FLANAGIN, *Technical code and the social construction of internet*, in <<New Media & Society>>, 12 (2010) 2, 179-196.
- FORMAN Peter - Robert SAINT JOHN, *Creating convergence*, in <<Scientific American>>, November, 2000, 34-35.
- FREELON Deen, *Analyzing online political discussion using three models of democratic communication*, in <<New Media & Society>>, 12 (2010) 7, 1172-1190.
- GERHARDS Jürgen - Mike SCHÄFER, *Is the internet a better public sphere? Comparing old and new media in the USA and Germany*, in <<New Media & Society>>, 12 (2010) 1, 143-160.
- GOIDEL Robert Kirby - Craig Malcom FREEMAN - Steven PROCOPIO - Charles ZEWE, *Who participates in the "Public Square" and does it matter?*, in <<Public Opinion Quarterly>>, 72 (2008), 4.
- GOLDBERG Greg, *Rethinking the public/virtual sphere: the problem with participation*, in <<New Media & Society>>, 13 (2010) 5, 747.

- HALLISO Fadi, *I “social networks” e la Primavera Araba*, in <<Civiltà Cattolica>> 3866 (2011) III, 165-170.
- HUCK Inga - Oliver QUIRING - Hans-Bernd BROSIUS, *Perceptual Phenomena in the Agenda setting process*, in <<Public Opinion Quarterly>>, 21 (2009) 2, 147-148.
- HUMPHREYS Lee, *Mobile social networks and urban public space*, in <<New Media & Society>>, 12 (2010) 5, 763-778.
- JACOBS Lawrence - Robert SHAPIRO, *Polling politics, media, and election campaigns*, in <<Public Opinion Quarterly>>, 69 (2005) 5, 635-641.
- JENNINGS Kent - Vicki ZEITNER, *Internet use and civic engagement: a longitudinal analysis*, in <<Public Opinion Quarterly>>, 67 (2003) 3, 311-334.
- JENSEN Klaus Bruhn - Rasmus HELLES, *The internet as a cultural forum: implications for research*, in <<New Media & Society>>, 13 (2011) 4, 517-533.
- Scott KEETER, *The impact of the cell phone noncoverage bias on polling the 2004 presidential elections*, in <<Public Opinion Quarterly>>, 70 (2006) 1, 88-98.
- KLEIS NIELSEN Rasmus, *Mundane internet tools, mobilizing practices, and the coproduction of citizenship in political campaigns*, in <<New Media & Society>>, 13 (2011) 5, 755-771.
- KLUITEMBERG Eric, *Media without an audience*, in <<nettime.org>> (19.10.2000) <<http://amsterdam.nettime.org/Lists-Archives/nettime-l-0010/msg00204.html>>, 1.
- LEE Junghee - Hyungoo LEE, *The computer-mediated communication network: exploring the linkage between the online community and social capital*, in <<New Media & society>>, 12 (2010) 5, 711-727.
- McCOMBS Maxwell - Donald SHAW, *The agenda-setting function of mass media*, in <<Public Opinion Quarterly>>, 1972, 36 (2), 176-187.
- METZGAR Emily - David KURPIUS - Karen ROWLEY, *Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion*, in <<New Media & Society>>, 13 (2011) 5, 772-787.

- MITCHELSTEIN Eugenia - Pablo J. BOCZKOWSKI, *Online news consumption research: an assessment of past work and an agenda for the future*, in <<New Media & Society>>, 12 (2010) 7, 1085-1102.
- NIEDERER Sabine - José VAN DIJK, *Wisdom of the crowd or technicity of content? Wikipedia as a sociotechnical system*, in <<New Media & Society>> 12 (2010) 8, 1368-1387.
- PAPACHARISSI Zizi, *The virtual sphere. The internet as a public sphere*, in <<New Media & Society>> 4 (2002) 1, 9-27.
- ROSS Philippe, *Is there an expertise of production? The case of new media producers*, in <<New Media & Society>> 13 (2011) 6, 912-928.
- SCHMITZ WEISS Amy - David DOMINGO, *Innovation processes in online newsrooms as actor-networks and communities of practice*, in <<New Media & Society>>, 12 (2010) 7, 1156-1171.
- SHAW Eugene, *Agenda-Setting and mass communication theory*, in <<International Communication Gazette>> May (1979) 25, 96-105
- SMYRNAIOS Nikos - Emmanuel MARTY - Franck REBILLARD, *Does the Long Tail apply to online news? A quantitative study of French-speaking news websites*, in <<New Media & Society>>, 12 (2010) 8, 1244-1261.
- SPADARO Antonio, *Il Vatican Bloggers Meeting*, in <<Civiltà cattolica>>, 3863 (2011), 492-500.
- TILLEMA Taede - Martin DIJST - Tim SCHWANEN, *Face-to-face and electronic communications in maintaining social networks: the influence of geographical and relational distance and of information content*, in <<New Media & Society>>, 12 (2010) 6, 965-983.
- VAN DIJK Jan - Alexander VAN DEURSEN, *Internet skills and the digital divide*, in <<New Media & Society>>, 13 (2011) 6, 893-911.
- VANZAN Piersandro, *Etica e sicurezza sul Web*, in <<La Civiltà Cattolica>>, 3861 (2011) 7, 242-252.
- ZAINUDEEN Ayesha - Tahani IQBAL - Rohan SAMARAJIVA, *Who's got the phone? Gender and the use of the telephone at the bottom of the pyramid*, in <<New Media & Society>>, 12 (2010) 4, 549-566.

WEBGRAFIA

- AFP, *Internet, un arma de doble filo durante las revueltas árabes*, in <<El Espectador>> (13.05.2011) <<http://tecno.elespectador.com/index.php/2011/05/13/internet-un-arma-de-doble-filo-para-las-masas/#more-2915>>, 1.
- AFP, *Movimiento de los indignados. Movimiento de "Indignados" adquiere dimensión planetaria*, in <<El Espectador>> (16.10.2011) <www.elespectador.com/noticias/elmundo/articulo-305831-movimiento-de-indignados-adquiere-dimension-planetaria>, 1.
- ANDERSON Chris, *The Long Tail*, in <<Wired>> (12.10.2004) <www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>, 1-5.
- CARR Nicholas, *The amorality of the Web 2.0*, in <<Rough Type>> (03.10.2005) <www.roughtype.com/archives/2005/10/the_amorality_o.php>, 1.
- COUGHLAN Sean, *Students stage day of protests over tuition free rises*, in <<BBC>> (24.11.2010) <www.bbc.co.uk/news/education-11829102>, 1.
- DE BIASE Luca, *Strategia della disattenzione*, in <<Luca De Biase>> (10.02.2009) <<http://blog.debiase.com/2009/02/strategia-della-disattenzione.html>>, 1.
- JARVIS Jeff, *Media after the site*, in <<BuzzMachine>> (30.11.2009) <www.buzzmachine.com/2009/11/30/media-after-the-site/>, 1.
- JENKINS Henry, *Media Convergence*, in <<web.mit.edu>> (consultata il 13.05.2010) <web.mit.edu/cms/People/henry3/converge.html>, 1.
- JENKINS Henry, *Eight Traits of the Mew Media Landscape*, in <<Confessions of an Aca-Fan, The official blog of Jenry Jenkins>> (06.11.2006) <www.henryjenkins.org/2006/11/eight_traits_of_the_new_media.html>, 1.

- KELLY Kevin - Gary WOLF, *Push!*, in <<Wired>> (2003) www.wired.com/wired/archive/5.03/ff_push_pr.html>, 1.
- KELLY Kevin, *We are the web*, in <<Wired>> (13.08.2005) www.wired.com/wired/archive/13.08/tech.html?pg=3&topic=tech&topic_set=>, 1-5.
- KELLY Kevin, *We are the web*, in <<Wired>> (13.08.2005) www.wired.com/wired/archive/13.08/tech.html?pg=3&topic=tech&topic_set=>, 1-5.
- LEVINE Rick - Christopher LOCKE - Doc SEARLS - David WEINBERGER, *The cluetrain manifesto*, in <<cluetrain.com>> (1999) www.cluetrain.com/>, 1.
- MAFFEIS Ivan, *Introduzione al convegno "Abitanti digitali"*, Macerata 19-21 maggio 2011, in www.chiesacattolica.it/pls/cci_new_v3/v3_s2ew_consultazione.mostra_pagina?id_pagina=18847>, 1-3.
- ORIHUELA José Luis, 8 Tesis sobre weblogs y medios, in <<eCuaderno>> (21.09.2004) www.ecuaderno.com/2004/09/21/8-tesis-sobre-weblogs-y-medios/>, 1.
- OUTING Steve, *The 11 layers of citizen journalism*, in <<pointer.org>> (31.05.2005) www.poynter.org/uncategorized/69328/the-11-layers-of-citizen-journalism/>, 1.
- PICHIHUA Sofia, *¿Cómo usar redes sociales para cobertura en tiempo real?*, in <<clasesdeperiodismo.com>> (26.11.2010) www.clasesdeperiodismo.com/movil/%C2%BFcomo-usar-redes-sociales-para-coberturas-en-tiempo-real/>, 1.
- POLIDORO Pierluigi, *Anche in Egitto la rivolta passa su Twitter e Facebook*, in <<pianetatech>> (27.01.2011) www.pianetatech.it/software/internet/social-network/anche-in-egitto-la-rivolta-passa-su-twitter-e-facebook.html>, 1.
- POMPILI Domenico, *Implicazioni sociali, etiche e culturali di in nuovo contesto culturale*, Convegno Macerata, 19-21 Maggio 2011, 8-10, in www.chiesacattolica.it/pls/cci_new_v3/v3_s2ew_consultazione.mostra_pagina?id_pagina=18847>, 1-15.

PORCU Valerio, *Cloud computing, cos'è e perché sarà il futuro*, in <<Toms's Hardware>> (15.07.2009) <www.tomshw.it/business.php?guide=20090715>, 1.

QUINN Stephen, *MOJO mobile journalism in the Asian region*, in <<clasesdeperiodismo>> (19.12.2010) <www.clasesdeperiodismo.com/movil/descarga-libro-de-periodismo-movil/>, 1.

RESTREPO Javier Darío, *Consultorio ético*, in <<Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano>> (19.10.2011) <www.fnpi.org/consultorio-etico/consultorio/?tx_wecdiscussion%5Bsingle%5D=32770>, 1.

REUTERS – EFE – AFP, *Jornada internacional de rechazo a las FARC*, in <<El Universo>> (05.02.2008) <www.eluniverso.com/2008/02/05/0001/14/137A310E32DC46B09C399FEF9E8EB715.html>, 1.

RHEINGOLD Howard, *Mindful Infotention: Dashboards, radars, filters*, in <<San Francisco Chronicle>> (01.09.2010) <www.sfgate.com/cgi-bin/blogs/rheingold/detail?entry_id=46677>, 1.

VILLAREJO Esteban, *Quién es quién en la acampada de Sol*, in <<ABC>> (20.05.2011) <www.abc.es/20110520/espana/abcm-perfiles-201105201720.html>, 1.

ZAMORA Inma, *Joaquín Lorente: ¿De qué sirve que nos manifestemos si no sabemos utilizar el cerebro?*, in <<ABC>> (01.06.2011) <www.abc.es/20110601/sociedad/abci-entrevista-joaquin-lorente-201105301020.html>, 1.

ZANZUCCHI Michele, *La rivolta è nei new media*, in <<Città Nuova>> (26.01.2011) <www.cittanuova.it/contenuto.php?TipoContenuto=web&idContenuto=31021>, 1.

Juan **D** Castellanos
Fundación Universitaria