

DEL PERIODISMO 2.0 AL 3.0

Blogs y otras nuevas formas de participación de los públicos

FRANCISCO CABEZUELO LORENZO

IMELDA RODRÍGUEZ ESCANCIANO

Universidad Europea Miguel de Cervantes

“La venerable profesión del periodismo se encuentra en un raro momento de la historia donde, por primera vez, su hegemonía como guardián de las noticias es amenazada no solo por la tecnología y los nuevos competidores, sino, potencialmente, por la audiencia a la que sirve”.

(Dan Gillmor, *We the media. Grassroots Journalism by the People for the People*)

INTRODUCCIÓN

La profesión periodística y el mundo de la comunicación en general viven un proceso de transición y adaptación a los nuevos tiempos marcados por la evolución tecnológica y el resurgir de las teorías de la responsabilidad social. Los medios de comunicación se están viendo afectados por la explosión tecnológica de los últimos años. La irrupción de las nuevas tecnologías supone un punto de inflexión en el trabajo de la mayoría de los periodistas y medios tradicionales, que hasta ahora disfrutaban de una situación más o menos cómoda y rutinaria. Internet supone una nueva herramienta de acceso y distribución masiva de información que para muchos cambia la forma de

entender la información y el periodismo. Algunos profesionales y varios medios comienzan ya a despertar de ese letargo para enfrentarse a un reto que consiste en pasar del periodismo tradicional al Periodismo 3.0, lo que supone una transformación radical tanto en sus estructuras como en sus formas de tratar y concebir el proceso de información y comunicación, ya que el impacto de Internet en la sociedad ha supuesto un cambio trascendental en las audiencias, que han pasado de ser receptores a emisores, llegando así al Periodismo Participativo. El uso de *blogs*, *wikis*, *podcasts*, *screening*, RSS y otros instrumentos trasladan el campo de la comunicación social a un lugar más abierto y con muchas posibilidades, hasta el punto que la estructura comunicativa tradicional se resiente y busca por sí misma nuevas vías de expresión. No sabemos hacia dónde nos conduce este camino, pero está claro que el periodista debe estar al corriente de estos cambios y tiene que saber adaptarse al nuevo medio si quiere sobrevivir en él de una forma digna. Atrás quedaron la unidireccionalidad y los clásicos esquemas de emisor-receptor-mensaje. El nuevo periodista debe hoy adquirir nuevas competencias y habilidades en materia tecnológica para desenvolverse con soltura en el nuevo medio porque el presente nos brinda a los periodistas la oportunidad de recuperar la credibilidad perdida en el pasado.

1. NUEVA REALIDAD Y NUEVOS MEDIOS

Vivimos una nueva realidad gracias a Internet. Los avances tecnológicos han cambiado los procesos de producción y distribución de información, propagándose como la pólvora el número de agentes proveedores de información a lo largo de todos los usuarios de la red, especialmente gracias a los *blogs*. Como afirma Enrique Dans, «los contenidos vienen en avalancha, nos superan, nos inundan, nos rodean, están por todas partes»¹. De este modo, con tan sólo un simple click podemos saltar de un lado al otro del mundo, de una noticia a una fotografía, a un vídeo, a un *blog*, a un *podcast*. Lo que hace que algunos autores se refieran a esta nueva realidad como *infoxicación* o época de intoxicación por atracón informativo en la que la apabullante cantidad de contenidos e información nos supera, mientras se acumula en la bandeja de

¹ E. DANS, «Demasiado que ver y muy poco tiempo», en *Libertad Digital*, 20/07/2007.

entrada de nuestra dirección de correo. Nunca antes el ser humano había tenido al alcance de su mando tanta información gracias a las nuevas tecnologías. Las web se multiplican y nos encontramos frente a un mercado en plena explosión dinámica expansiva que genera incertidumbre acerca de una estabilidad que aún no ha llegado, a pesar de haber superado ya una gran crisis. Es importante a la hora de estudiar cómo afecta este fenómeno al periodismo tener en cuenta que éstas son las circunstancias y el contexto real del que partimos. Vivimos una nueva realidad en la que la red permite un acceso directo del público tanto a las fuentes de información directas como a un sistema mundial de publicación que funciona al margen de los editores de los medios tradicionales. Hay un exceso de información y una falta de filtros, y aunque cada vez existen muchos más canales de comunicación, es más difícil el control de la calidad de la información, lo que hace que en ocasiones llegue a dominar el ruido sobre el mensaje.

Ante esta nueva realidad, los medios tradicionales se enfrentan a una competencia nueva y compleja frente a la que deberán desarrollar determinadas estrategias. La existencia de nuevas fuentes de información, la publicación individual, los motores de búsqueda, portales o empresas digitales suministradoras de información son nuevos actores a tener en cuenta. Uno de los objetivos de la tecnología digital es conectar el conocimiento a lo largo y ancho del planeta, generando de este modo una serie de nuevas formas comunicativas y, consecuentemente, de noticias. Al mismo tiempo que el público y los informadores están convergiendo, también se está produciendo una descentralización en la recogida y distribución de noticias. Ahora, las fuentes se complementan o se buscan directamente cada vez más en la periferia de las redes en vez de en el epicentro de la noticia. Esta tendencia tiene sus ventajas. Algunos autores hacen hincapié en su mayor riqueza analítica. Otros se centran en sus desventajas, entre las que destaca la desvinculación con el hecho directo. De este modo, esta comunicación pretende abordar los cambios generados en el Periodismo y los medios tradicionales ante la aparición de las nuevas tecnologías, que están alterando sus roles típicos, provocando una pérdida de lectores, espectadores y oyentes.

Las audiencias están cambiando su comportamiento y su propia forma de relacionarse con los medios. Como afirma Javier Cremades², se está produciendo un traspaso de poderes de las instituciones a grupos organizados a tra-

² J. CREMADES, *Micropoder, la fuerza del ciudadano en la era digital*, Espasa-Calpe, Madrid 2007, p.54.

vés de la red que están tomando la iniciativa en muchas acciones, lo que hace que grupos de consumidores, de accionistas, de usuarios, de fans o ciudadanos corrientes se estén convirtiendo en “nodos” de unas redes sociales cada vez más influyentes. Frente a esta nueva realidad, los medios de comunicación tradicionales, instituciones y empresas están ya tomando nota, aprendiendo de ellos e incluso estableciendo relaciones e interaccionando con estos nuevos actores sociales. De todos modos, para algunos autores como Alonso- Gutiérrez³, analista de estas redes de activismo electrónico global, que cuentan cada vez con más miembros que intervienen en sus campañas, sería «un error dejarse deslumbrar por el poder con el que cuentan los internautas», sobre todo debido a sus riesgos que sus comportamientos pueden acarrear y perspectivas de futuro. «En la medida en que el movimiento de e-manifestantes se ensanche, su eficacia se hará seguramente menos profunda», afirmaba la revista *The Economist*⁴ este año.

2. NUEVAS AUDIENCIAS: NANOAUDIENCIAS, EXAUDIENCIAS Y PARTICIPACIÓN DE LOS PÚBLICOS

El papel de la audiencia también ha cambiado, pues ahora se ha convertido en un actor-usuario activo. El receptor tiene ahora acceso a la información por medios de múltiples vías y además tiene voz autónoma para ser escuchado. Aunque hace mucho que no se la considera un ser pasivo, no ha sido hasta ahora cuando ha podido alcanzar definitivamente las herramientas que le conviertan en pleno ser activo. «En la era de la postinformación a veces la audiencia es sólo una persona. Todo se hace por encargo y la información se personaliza al máximo. Se asume que la individualización es la extrapolación de la transmisión selectiva: se pasa de un grupo grande a uno pequeño, después a otro más pequeño y al final al individuo», afirmaba Negroponte⁵ ya por 1995.

La Web 2.0 ha revolucionado Internet. La Red ha cambiado mucho en

³ A. ALONSO-GUTIÉRREZ, «La participación política a través de Internet: la democracia 2.0», en *Aceprensa*, Nº 64/07, 13-19 de junio de 2007.

⁴ *The Economist*, 17 de febrero de 2007.

⁵ N. NEGROPONTE, *El mundo digital*, Ediciones B, Barcelona 1995, p. 100.

los últimos diez años. Si la Web 1.0 recibía 45 millones de visitas de usuarios por 250.000 sitios, ahora la Web 2.0 ha conseguido que, como afirma Dans⁶, «antes los usuarios sólo leían; ahora quieren participar y escribir», lo que hace que algunos lleguen a hablar ya de «marxismo tecnológico» con la nueva web. Estamos llegando hacia una especie de marxismo tecnológico porque los medios de producción se han abierto a más gente gracias a las nuevas tecnologías y porque ahora cada ciudadano puede incluso llegar a montar su propio medio. La tecnología ha hecho posible esta realidad. Hoy todos podemos crear con un blog nuestro propio medio de comunicación.

Ahora, las audiencias desean tomar parte en la generación de contenidos y hacerse con un hueco, a veces con el protagonismo entero, en la red. La nueva Web 2.0, más interactiva porque realmente permite al usuario participar en el proceso comunicativo, ha creado ya una nueva brecha digital entre aquellos usuarios que se limitan a la simple recepción de contenidos y aquellos que se atreven a colgar en la red los propios contenidos creados por ellos. Poco a poco, las audiencias o los usuarios de la información a través de Internet han demostrado con su participación en los sondeos o encuestas de opinión de los medios digitales su evidente interacción con los cibermedios⁷. Esa actitud participativa de las audiencias ha llegado a sus cotas más altas con la elaboración de contenidos informativos por parte de los internautas en *blogs*, *videoblogs*, *foros*, *wikis*, *YouTube*, *Menéame* o en medios ideados con ese fin.

En este nuevo contexto, parece que la audiencia tiene más voz que antes y puede elegir dónde y cómo consumir la información. Esta situación no parece atacar al periodismo, todo lo contrario, el papel del profesional de la información como mediador es ahora más importante que nunca. El papel que hasta ahora se ha otorgado a las audiencias está cambiando o se encuentra en el paso previo a un gran cambio. Hace tiempo que el considerarlas como un ser pasivo quedó descatalogado, pero no es hasta momento, con el acceso de las audiencias a los nuevos medios, que se toma en serio de una vez por todas a los receptores como individuos. Ahora, los periodis-

⁶ E. DANS, *Los retos de los medios de comunicación desde las nuevas tecnologías*, conferencia en los cursos de verano de la Universidad Complutense en El Escorial, 13 de Julio de 2007.

⁷ M.A. CABRERA, «Retos éticos del ciberperiodismo», en R. SALAVERRÍA (coord), *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla 2005, p. 331.

tas y los medios deben ser conscientes de que es necesario «invertir en profesionales y renunciar a parte de la audiencia, porque cada cosa que hagas debe ser única, aunque no guste a toda la audiencia»⁸.

El propio sistema de distribución y conocimiento de noticias e informaciones ha cambiado. Los grandes medios tradicionales ya no son los únicos proveedores de conocimiento. Las voces se han diversificado y multiplicado enormemente; el panorama informativo es ahora increíblemente más amplio y complejo. El nuevo profesional de la comunicación no solo debe sumergirse en estas nuevas fuentes informativas, sino que también debe saber tratar con ellos, amplificar su voz y dirigirlos en función de su posición de profesional. Es la era del llamado Periodismo Participativo. Hay que tener algo claro: en muchas ocasiones, el conjunto de la gente sabe más que los periodistas de cualquier tema. De este modo, la función del periodista no consiste muchas veces en saber más que nadie de un tema, si no en saber transmitirlo y en saber ser el mejor comunicando esos conocimientos. Por eso, todo profesional deberá valerse de estos nuevos modelos comunicativos como una fuente de valor incalculable. Por supuesto, la mediación periodística siempre estará presente, pero esos intermediarios deben cambiar las formas y el estilo pensando en el receptor a quien se dirigen en estos momentos. Un público muy diferente al de hace unos años, que dispone de herramientas mucho más evolucionadas. Por todos es sabida la otra cara de la moneda: todo ese valor se convierte en mala práctica periodística en manos de alguien que no sepa manejar este nuevo tiempo de torrente informativo. De todos modos, cuando el periodista pide ayuda, éste se la brinda.

La hegemonía de los medios está sufriendo una transformación radical al tener que enfrentarse al ascenso del poder informativo del propio público. La audiencia cuenta ahora con medios asequibles, muchos de ellos *nanomedios*, para la creación de publicación de información y otros contenidos. Sin embargo, el hecho de que estas audiencias posean estas herramientas no implica que sepan usarlas correctamente o que las utilicen para satisfacer de forma correcta y completa las necesidades informativas del resto del público. Ahí es dónde debe jugar un papel especial el periodista, que debe estar académica y profesionalmente preparado para jugar tal papel, respetando siempre la ética de la profesión periodística. Afortunadamente, la mayoría de los

⁸ Declaraciones de Pepe Cervera, adjunto al director del diario *20 Minutos* en los cursos de verano de la UCM en El Escorial. 09/07/2007.

medios están despertando ante esta nueva realidad. Son ya numerosas las ocasiones en las que los medios han pedido a sus públicos información, fotografías, testimonios, opiniones y otras aportaciones⁹. Además, están empezando a utilizar este ascenso de las audiencias a su favor, pues puede resultar una ayuda inestimable. El crecimiento de los nuevos fenómenos comunicativos entre las audiencias se está convirtiendo en algo tan evidente que los medios tradicionales ya no pueden pasarlo por alto. Como reconoce el propio analista y periodista Juan Varela, el panorama ha cambiado radicalmente:

«Los nanomedios y los medios sociales han capacitado a cualquiera para publicar lo que quiera para todo el mundo, y esa democratización radical de la información y la opinión ha cambiado para siempre el periodismo y la comunicación. La audiencia ha tomado al asalto los medios y reivindica su papel en un mundo menos intermediado. Quieren información más directa y reclaman su derecho a discutirla, completarla y filtrarla a través de la conversación. Los medios ya no son de masas, aunque aún permanecerán por mucho tiempo cosas como la televisión, pero estarán más orientadas al entretenimiento que a la información. La aparición de los nanomedios y los medios sociales es una revolución social, política y mediática facilitada por la tecnología. Nadie puede quedar al margen, ni los medios, ni los políticos, ni la sociedad. Todo el proceso de la información ha cambiado. La cadena alimentaria al completo ahora no puede ignorar la reacción a la información de los ciudadanos, ni la capacidad de generación de noticias, opinión o liderazgo viral de los superusuarios. Y además, la coincidencia de fuentes tradicionales y audiencia en el nuevo ciberespacio público altera definitivamente la orientación de la información y el modelo clásico de intermediación»¹⁰.

La audiencia está comenzando a buscar información en lo que podríamos llamar «vías periféricas» e intenta conocer opiniones disidentes de las que

⁹ Por ejemplo, el diario *El País* contó con la ayuda de españoles estudiantes residentes en el campus de la Universidad Politécnica de Virginia (EEUU), donde el joven de origen surcoreano Cho Seung Hui acabó con la vida de más de 20 de sus compañeros. Igualmente, fueron de mucho éxito las iniciativas de *El Mundo* en las que pedía fotos de ciudades decoradas con motivos navideños a españoles de todo el territorio nacional o residentes en el extranjero para mostrar a sus lectores como se engalanaban las ciudades con la llegada de la Navidad. Son dos casos en los que con un coste económico muy bajo, los medios, a través de sus versiones *online*, lograron ofrecer algo más que la información tradicional y contaron con la ayuda de los públicos que se convirtieron en coautores de contenidos.

¹⁰ Entrevista a Juan Varela en el blog '*Dialogica.com*'. Accesible en: http://www.dialogica.com.ar/muleto/2005/09/entrevista_a_juan_varela.php

aparecen en los medios de comunicación clásicos, al tiempo que busca comunicarse directamente con sus semejantes sin un filtro previo. La información llega entonces de segunda o tercera mano y esta abundancia de puntos de vista repercute directamente en la objetividad pero al mismo tiempo roba a los medios tradicionales algunos de los privilegios que tenían en cuanto a la información. Los medios de comunicación tradicionales se verán obligados a adaptarse interna y externamente, especialmente a la hora de organizar sus redacciones, sus productos y estrategias.

Este nuevo rol de las audiencias ha hecho que muchos autores intenten incluso definir las con nuevos términos. Así, el experto Francis Pisani habla de «exaudiencias» con el fin de hacer hincapié en que las audiencias ya no son un conjunto pasivo. Son activas, ya no son lo que eran. Con el término «exaudiencias», Pisani trata de enfatizar el cambio de rol pasivo a activo que provocado por la introducción de Internet y las nuevas tecnologías en todos los ámbitos de la comunicación.

3. PERIODISMO CIUDADANO, PARTICIPATIVO Y PERIODISMO 3.0

En los últimos años han surgido estas nuevas formas de expresión, algunas convertidas casi en «medios sociales» que se han rebelado contra la falta de participación de la audiencia y han aprovechado la cada vez mayor pérdida de credibilidad de los periodistas y medios tradicionales dependientes de grandes imperios mediáticos o atados a intereses políticos.

Uno de los grandes nombres del periodismo cívico o ciudadano fue el norteamericano Dan Gillmor, periodista del *San José Mercury News* de California, diario que abandonó tras dos décadas de trabajo en su redacción, para poner en marcha varios proyectos de periodismo participativo, hasta convertirse en un gurú del Periodismo 3.0. Gillmor acuñó este término en el año 2001, adaptando la nomenclatura informática a la prensa. Tras la reacción de la *blogosfera* y los medios sociales a acontecimientos como los atentados terroristas del 11 de septiembre en Estados Unidos, Gillmor se dio cuenta de hacia dónde se dirigía el periodismo del siglo XXI. Estos periodistas ciudadanos son herederos de la otra gran corriente del periodismo del siglo XX, representada por John Dewey, quien mantuvo una polémica de un cuarto de siglo con Walter Lippman y desembocaría en el periodismo cívico (*civil o public journalism*) y que entiende el periodismo como un arte democrático,

según explica Juan Varela en su artículo “Periodismo 3.0, la socialización de la información”. Varela, autor de *Periodistas 21*, uno de los primeros autores de la *blogosfera* hispana, ha denunciado el fin del viejo concepto de «objetividad entendida como ausencia de compromiso» y ha destacado el papel del Periodismo 3.0 a la hora de saber «fragmentar los mensajes y el estilo buscando la complicidad del destinatario y transgrediendo la corrección política». Para este autor, el Periodismo 3.0 o periodismo participativo es «la tercera versión del periodismo digital». El Periodismo 1.0 es el que traspasa contenidos tradicionales de los medios de comunicación clásicos al ciberespacio y el Periodismo 2.0 es ya el periodismo que crea contenidos de y para la red, es decir, contenidos propios y específicos para Internet. De este modo, incluye ya las características del entorno digital, no se limita a colgar en una web los mismos contenidos de los medios impresos.

Los contenidos del Periodismo 2.0 son multimediáticos, interactivos y con una estructura no lineal. Es el periodismo digital o ciberperiodismo. Un paso más allá se encuentra el Periodismo 3.0, que es el que socializa esos contenidos e incluso a los propios medios. Varela estima que en el Periodismo 3.0 o periodismo participativo, «el contenido y el criterio de los usuarios y de la comunidad se convierte en la guía y principal elemento de jerarquización de contenidos. Es la culminación de la revuelta contra la autoridad periodística y de los medios». Este autor considera que «en la era de la abundancia, el público quiere organizar la comunicación por sus propios medios potenciados por la tecnología, sin la intrusión de los profesionales, los empresarios o los políticos, con poder sobre las licencias del espectro audiovisual o sobre la agenda pública»¹¹.

Shayne Bowman y Chris Willis definen el periodismo participativo como «el acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que juegan un papel activo en el proceso de colectar, reportar, analizar y diseminar información. La intención de esta participación es suministrar la información independiente, confiable, exacta, de amplio rango y relevante que una democracia requiere»¹². Esta definición hace hincapié en el poder de las audiencias para generar noticias. Lo cierto es que no es la primera vez que se implica a la audiencia en papeles periodísticos, pero antes se había hecho siempre bajo la super-

¹¹ J. VARELA, «Periodismo Participativo: el Periodismo 3.0», en VV.AA., *Blogs: la conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*, ESIC, Madrid 2006, p. 99.

¹² S. BOWMAN-C. WILLIS, *Nosotros, el medio*, J.D. Lasica, Sacramento (California, EEUU), p. 9.

visión, la iniciativa y el filtro de los grupos comunicativos. Si los medios no tienen en cuenta este nuevo papel del público, se encontrarán con el rechazo de sus lectores. Su función sigue siendo la de mediadores, pero la distribución y el conocimiento de las noticias están cambiando. De ese modo nace el periodismo participativo, en el que las audiencias adquieren un papel primordial. El periodista no debe ser el que más sabe, porque eso ahora es casi imposible. Hoy, el periodista es el que mejor transmite esos conocimientos. Para ello, se debe tener en cuenta siempre a la audiencia y todo lo que ésta puede ofrecerle acabando así con el sistema unidireccional.

Como periodista y consultor, Varela describe en uno de sus artículos el Periodismo 3.0 como el «nuevo periodismo desde el margen. Fronterizo con el activismo político y social. Al borde de la información y la opinión. Con la amenaza de sumirse en el solipsismo de élites tecnológicas y sociales y sin control sobre los contenidos. Uno de los mayores desafíos de este nuevo periodismo es no acabar como sus antecesores y romper la brecha, expandirse al máximo para lograr no un mayor número de obras, sino mayor número de voces. El Periodismo 3.0 recoge algunas de las características de las mayores revueltas del siglo pasado contra la concepción tradicional de la información y, sobre todo, de la posición del autor, la subjetividad y su empleo y el cuestionamiento de la objetividad. Pero también del cambio en las estructuras y el estilo de la información»¹³.

De este modo, se puede afirmar que el periodismo participativo representa una tendencia que puede convertirse en algo saludable para la profesión. Pero este cambio hacia las informaciones de la periferia puede suponer un mal trago para muchos de los agentes tradicionales. Aún así, debe ser superado y aceptado inevitablemente, frente a las desventajas más claras, se debe imponer la buena labor profesional del periodista y su deber de garantizar la información. El periodismo tradicional produce las noticias de arriba hacia abajo. Es el modelo de emisión en el que unos medios organizados controlan esa transmisión de información. Todas las noticias son filtradas por ellos antes de llegar a la audiencia, respondiendo, entre otras cosas, a unos intereses económicos y publicitarios. Sin embargo, en el periodismo participativo se produce una interconexión: las noticias van de abajo a arriba. Es una comunicación de punto a punto dentro de una red social, pues los

¹³ Disponible en el blog *Periodistas 21* y en *Wikipedia* (Periodismo 3.0).

participantes están considerados al mismo nivel y tiene la posibilidad de intercambiar sus roles entre sí. Por último, es frecuente que las noticias no sean necesariamente filtradas por un mediador previo antes de llevar a la audiencia. Se puede afirmar que el periodismo participativo surge entonces de la necesidad social e individual de buscar nexos de unión y comunicación entre los componentes de una sociedad. Estas necesidades básicas de todo grupo de personas, encuentran en las herramientas que las nuevas tecnologías nos ofrecen, como son los *blogs*, foros o grupos, una excelente oportunidad de desarrollo.

4. BLOGS Y OTRAS FORMAS DE PARTICIPACIÓN

Para algunos autores, como el experto Francis Pisani¹⁴, el auge de los foros de participación y de los *blogs* tiene su lugar en un contexto de mejora de la educación y de la libertad de expresión, y en un momento de desconfianza hacia los argumentos totalizadores o «metarrelatos», de las fuentes informativas tradicionales, especialmente los grandes medios de comunicación, grandes instituciones, corporaciones y formaciones políticas, todos ellos con grandes crisis de credibilidad e identidad. Pero no todo el mundo está en acuerdo con esta afirmación ni considera que los medios de comunicación tradicionales estén sufriendo una crisis de audiencia y credibilidad. Simplemente lo que ocurre es que «la aparición de los medios ciudadanos y de la participación más activa del usuario está enriqueciendo los medios tradicionales», que están cambiando para adaptarse a las nuevas necesidades, estima Koro Castellano¹⁵, gerente de www.elmundo.es. Según Castellano, «cualquier persona con un móvil en un momento concreto puede ser periodista, lo importante es que el medio pueda contrastar la credibilidad de la información que ofrece». «Incluso a veces es más fácil pedirle al usuario que envíe fotos de un suceso que mandar a la otra punta de España a un periodista de la redacción», añade.

En ese contexto surge un nuevo tipo de medios y de Periodismo. Surge también, entre otros, el boom de los *blogs*. A los *blogs* hay que sumar otros

¹⁴ Entrevista a Francis Pisani en Ventana Barcelona-InCom. www.portalcomunicacion.com.

¹⁵ Declaraciones de Koro Castellano recogidas por Servimedia y publicadas en *La Crónica Social* (09/07/2007) disponibles en www.cronicasocial.com.

muchos sistemas de comunicación participativa como pueden ser los grupos de noticias, chats, foros especializados, sistemas de edición colaborativa (*wikis*) como el sistema de edición de webs PHP y aplicaciones para compartir datos y archivos *Peer-to-Peer* (P2P). De este modo cambia el rol de los medios de comunicación. «Hasta ahora los medios proporcionaban servicios a los lectores como sujetos pasivos, pero ahora ellos reclaman medios para participar, opinar e informar. Las herramientas que los medios ponen a su disposición van desde foros hasta la creación de informaciones propias. Por eso, la labor del medio, además de ofrecer estos servicios, es investigar la credibilidad de la información del ciudadano», según Koro Castellano.

4.1. *Blogs*

Sin duda alguna, los *blogs* son el gran ejemplo y éxito del periodismo participativo. Representan la oferta más completa por parte del usuario y la que más éxito ha tenido. El fenómeno ha llegado a tener una relevancia tal que muchas veces los medios tradicionales remiten a este tipo de publicaciones. «Gran parte del atractivo que tienen los blogs reside en su variedad, tanto por sus contenidos, como por los diferentes roles que desempeñan sus autores, que al mismo tiempo son escritores, comentaristas, moderadores y editorialistas», según Bowman y Willis¹⁶.

Sin duda alguna, uno de los grandes instrumentos que está revolucionando el mundo de la comunicación es el *blog*. Los *blogs* también se denominan *weblogs*, bitácoras o cuadernos de bitácora. El término *blog* viene del inglés *weblog*. Significaba en un principio «registro» (*log*) en la web. Por su parte, el término bitácora hace referencia a los antiguos cuadernos de bitácora de los barcos en los que se registraban los pasos dados. ¿Qué son los *blogs*? El profesor José Luis Orihuela define *blogs* como «las páginas web personales que, a modo de diarios en línea, han puesto la posibilidad de publicar en la Red al alcance de todos los usuarios»¹⁷. Pese a ser una página web personal, su creación es relativamente sencilla. Bastan tres pasos en servidores como

¹⁶ S. BOWMAN-C. WILLIS, *Nosotros, el medio*, o. c., pp. 22-32.

¹⁷ J.L. ORIHUELA, «Weblogs y blogosfera: el medio y la comunidad», en VV.AA. *Blogs: la conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*, o. c., p. 17.

www.blogger.com. En la actualidad hay más de 90,7 millones de *blogs*¹⁸. A pesar de su éxito actual, son ya algunas voces críticas también las que se han levantado contra ellos, sobre todo por temas comerciales¹⁹. Para Enrique Dans, los *blogs* son «el reflejo de la personalidad online» de su autor.

De todos modos, los *blogs* tienen más devotos que detractores, debido a sus grandes aplicaciones, que van más allá del periodismo y están logrando un buen éxito en otros campos como las relaciones públicas, la comunicación política, y hasta en la docencia. Una de las grandes expertas en el tema de los *blogs* en nuestro país, la profesora Tíscar Lara, hace hincapié en el gran potencial de los *blogs* como «herramienta en el ámbito de la enseñanza, ya que se pueden adaptar a cualquier disciplina, nivel educativo y metodología docente» y favorecen el aprovechamiento en «procesos de enseñanza-aprendizaje dentro de una pedagogía constructivista y de acuerdo con las necesidades educativas de la Sociedad de la Información».

Como su nombre indica, el origen de los *blogs* es también anglosajón. La *blogosfera* anglosajona²⁰, una vez más, ha vuelto a tomar la delantera en la vida de los *blogs*, pero cada vez es más fuerte el peso de la *blogosfera* hispana, que tiene un gran sentido de comunidad. Pero, ¿de dónde viene el éxito de los *blogs*? Los *blogs*, al ser un formato de publicación en línea centrado en el usuario y en los contenidos, no en la programación o el diseño gráfico, han multiplicado «las opciones de los internautas de aportar a la Red contenidos propios, sin intermediarios, actualizados y de gran visibilidad para los buscadores»²¹, según Orihuela, para quien existen tres ventajas básicas de los *weblogs* frente a las páginas web convencionales, como son la sencillez, el estilo visual y las funciones integradas, lo que les convierte en herramientas fáciles de usar.

Lara llega a la conclusión de que los *blogs*²² pueden ser muy prácticos para muchas tareas como la organización del discurso, la construcción de

¹⁸ Los datos corresponden a la primera semana de julio de 2007 (Technorati).

¹⁹ Eloisa Alonso, vicepresidenta de la agencia Hill & Knowlton España, considera que «el fenómeno blog se deshinchará pronto y sufrirá un desplome en pocos años», sobre todo «cuando los bloggers comiencen a incorporar publicidad en sus blogs». Conferencia en la 5ª Sesión de Continuidad para Antiguos Alumnos del Máster en Dirección de Comunicación y Nuevas Tecnologías de la Fundación COSO. Valencia, marzo de 2007.

²⁰ Véase *Schoolblogs.com* o el grupo estadounidense *Education Bloggers Network*. Uno de los pioneros en este tema fue Dave Winer, de la Universidad de Harvard.

²¹ J.L. ORIHUELA. *La revolución de los blogs*, La Esfera de los Libros, Madrid 2006, p. 169.

²² Véase el blog de la profesora Tíscar Lara, disponible en www.tiscar.com

identidades, el fomento del debate, la creación de grupos y comunidades de aprendizaje, el compromiso y responsabilidad ante la audiencia o para superar distancias²³. Los *blogs* pueden incluso convertirse en espacios intermedios entre la enseñanza o el trabajo presencial y son muy útiles para la organización de documentación. A su vez, se puede afirmar que la creación de un *blog* implica asumir responsabilidades éticas de convivencia digital, respeto a las referencias cruzadas, el derecho de autor, honestidad y lenguaje coherente.

Tal y como afirman Varela y Orihuela, hay que huir de las comparaciones y debates entre periodismo y *blogging*. Muchos periodistas ven a los escritores de *blogs* como ególatras sin habilidades que publican informaciones sin relevancia, interés o talento. Y viceversa. Muchos escritores de bitácoras ven en el periodismo un club selecto y arrogante que no tiene nada nuevo, corrosivo u original que ofrecer y que responde a su supervivencia económica en vez de a la prensa libre. Se debe romper la barrera entre estos dos mundos para que ambos puedan desarrollarse conjuntamente. Los dos tienen algo que ofrecerse. Porque aunque los medios sean diferentes, el concepto y los objetivos periodísticos no han variado en absoluto. En el fondo, *blogs* y periodismo tradicional son realidades complementarias.

4.2. Wikis

Junto a los *blogs*, la otra gran herramienta de expresión de los públicos son los *wikis*²⁴. ¿Qué es un *wiki*? Un *wiki* es «un sitio web colaborativo que puede ser editado por varios usuarios»²⁵. Richardson lo define como «una web donde cada uno puede editar lo que quiera o le dé la gana»²⁶. El caso más famoso *wiki* es la popular Wikipedia, la base de datos de Internet en la que

²³ Además, Tíscar Lara nos recuerda que «la integración de los weblogs en sistemas de e-Learning es uno de los pilares básicos del proyecto europeo i4Camp (innovative, inclusive, interactive & intercultural learning campus), que prevé la construcción de un “campus virtual” para el aprendizaje colaborativo en el ámbito de la educación superior pensando en el entorno multicultural de la Europa ampliada», («Blogs para educar. Usos de los blogs en una pedagogía constructivista», en *Telos*, octubre-diciembre 2005, n.º 65 (segunda época).

²⁴ El primer *wiki* fue creado por Ward Cunningham en 1995 con la finalidad de crear una herramienta fácil que ayudara a la gente a publicar en Internet.

²⁵ Wikipedia.com

²⁶ W. RICHARDSON, *Blogs, wikis, podcasts and other useful tools for classrooms*, Corwin Press, Thousand Oaks (California) 2006, p. 65.

los propios usuarios elaboran los contenidos. En los casos de construcción de *wikis*, los usuarios pueden crear, editar o modificar el contenido de una web de modo interactivo, fácil y rápido. Las herramientas que permiten a una serie de usuarios reunidos por unos objetivos comunes publicar información libremente hacia el público están cada día más al alcance de todos. El hecho de poder crear y mejorar las páginas de forma instantánea da una gran libertad al usuario, lo que hace que la gente se anime a participar en la edición de contenidos, a diferencia de otros sistemas tradicionales donde eso es mucho más complejo y difícil. De este modo, el producto final es fruto del trabajo de una comunidad de usuarios²⁷.

La sencillez y la utilidad de estas herramientas, en su mayoría pertenecientes al software libre (*Scoop* o PHP), están creciendo enormemente. Consecuentemente, cada día existen más comunidades de publicación colaborativa. Aún siendo algo más complejos que los blogs, las posibilidades del mundo *wiki* hacen que algunos productos de publicación colaborativa puedan llegar a competir seriamente con las publicaciones tradicionales. Es el caso de la Wikipedia. Los *wikis* son una realidad y Wikipedia se ha convertido en su ejemplo más famoso. «Imagine a world in which every single person on the planet is given free access to the sum of all human knowledge. That's what we're doing», afirmaba en 2004 Jimmy Wales, el fundador de Wikipedia, el *wiki* que actualmente acoge más siete millones de artículos en más de 200 idiomas. A pesar de no ser un instrumento totalmente fiable ni científico se ha convertido en una de las fuentes de más consultadas de toda la historia²⁸.

La tecnología *wiki* permite que las webs alojadas en un servidor público sean escritas de forma conjunta a través de un navegador, utilizando una notación sencilla para dar formato, crear enlaces y conservando un historial de cambios que permite fácilmente recuperar cualquier estado anterior de la página. Aunque la publicación puede ser poseída por una organización anfitriona, lo que permite a los medios de comunicación tradicionales albergar *wikis*, o por un solo usuario, el sistema de trabajo en los casos de publicación colectiva suele ser individual y plano en cuanto a estratos. Cuando alguien

²⁷ Para una completa explicación visual de lo que son los wikis véase <http://www.commoncraft.com/show>

²⁸ Sin embargo, Steve Jobs, director de Apple, valoró Wikipedia como «unas de las enciclopedias más fiables del mundo» (citado en W. RICHARDSON, *Blogs, wikis, podcasts and other useful tools for classrooms*, o. c., p. 53).

edita una página *wiki*, sus cambios aparecen inmediatamente en la web, sin pasar por ningún tipo de revisión previa. Según la propia Wikipedia y Richardson, el término *wiki* viene del hawaiano “*wiki-wiki*” que significa rápido. De este modo se dice que:

«Dada la gran rapidez con la que se actualizan los contenidos, la palabra *wiki* adopta todo su sentido. El documento de hipertexto resultante, denominado también “*wiki*” o “*WikiWikiWeb*”, lo produce típicamente una comunidad de usuarios. Muchos de estos lugares son inmediatamente identificables por su particular uso de palabras en mayúsculas, o texto capitalizado; uso que consiste en poner en mayúsculas las iniciales de las palabras de una frase y eliminar los espacios entre ellas, como por ejemplo en *EsteEsUnEjemplo*. Esto convierte automáticamente a la frase en un enlace. Este *wiki*, en sus orígenes, se comportaba de esa manera, pero actualmente se respetan los espacios y sólo hace falta encerrar el título del enlace entre dos corchetes»²⁹.

La tecnología *wiki* se ha convertido en un recurso más para muchos trabajos, como es el caso de la docencia. Por ejemplo, puede ser muy útil para enseñar a los alumnos a trabajar en grupo porque les obliga a permanecer constantemente bajo la necesidad de actualizar sus conocimientos y «el proceso más democrático de creación de conocimiento»³⁰. El uso de *wikis* puede facilitar, entre otras habilidades, el aprender a negociar, ceder, ser críticos con su trabajo y recoger los comentarios de sus compañeros, aprender a evaluar a otros alumnos, intercambiar roles, ser críticos y tolerantes. Lo más importante de los *wikis* es que los usuarios empiezan a ser colaboradores unos de otros al corregirse e intentar mejorar entre ellos sus textos³¹.

Algunos de los usos más prácticos que los *wikis* pueden tener consistirían en la elaboración de contenidos informativos conjuntos, aportando cada uno de los participantes, más información, datos, gráficos, imágenes, o ejemplos, entre otros elementos, un enriquecimiento con diferentes puntos de vista³². Los *wikis*³³ facilitan también el intercambio de archivos de sonido, audio,

²⁹ Wikipedia.org

³⁰ W. RICHARDSON, *Blogs, wikis, podcasts and other useful tools for classrooms*, o. c., p. 65.

³¹ Es lo que en la terminología anglosajona se denomina “*peer-to-peer evaluation*”.

³² Un ejemplo es el ya existente portal *Wikibooks*, con más de 10.000 piezas.

³³ Algunos recursos *wikis* son www.webcollaborator.com, www.ahistoryteacher.com, <http://planetmath.org>; <http://nycwp.org>; www.aypwip.org/webnote. Uno de los más usados también es PB Wiki.

o presentaciones en PowerPoint. Los *wikis* buscan la distribución de los contenidos por sí mismos y que sus autores se involucren en el proyecto de creación de contenidos. Lo que distingue a *wikis* de foros de debate y chats es la autocorrección y las reglas que rigen la colaboración de los participantes, ya que se trata de webs cuyos contenidos son creados de forma conjunta por varios autores sin la necesidad de un *webmaster*.

4.3. Podcasting & screencasting

¿Qué es el *podcasting*? El *podcasting* es la actividad consistente en generar archivos de sonido (mp3) o también de imagen y sonido (*videocasts*) y distribuirlos mediante un archivo del tipo RSS de manera que el producto audiovisual ofrecido esté siempre disponible a los usuarios que quieran suscribirse para recibirlo o quieran descargarlo en sus correspondientes dispositivos cuando y dónde ellos quieran, para usarlo posteriormente en un reproductor portátil. El periodista británico Ben Hammersley³⁴ acuñó el término *podcasting* como resultado de la unión de otras dos palabras *pod* (*portable device*) y *broadcasting* (emisión). Otros explican el término *podcasts* como acrónimo de *Portable On Demand Broadcast*³⁵.

Sin duda alguna, el lugar de Internet más famoso de *podcasting*, en el que gente de todo el mundo cuelga sus creaciones audiovisuales es YouTube³⁶, con sede en California y recientemente adquirida por Google. YouTube proporciona online su propio programa para editar vídeos, enmarcarlos, titularlos, ponerles música, desde junio de 2007³⁷. Hasta entonces el gran paso lo había dado Apple que dos años antes había lanzado *iTunes*³⁸. También se pueden escuchar *podcasts* con herramientas como Odeo, que permiten suscribirse a los autores de *podcasts* preferidos o bajarlos y escucharlos en el ordenador personal o reproductor portátil. Hasta el momento, una de las

³⁴ *The Guardian* (UK), 12 de febrero de 2004.

³⁵ Wikipedia.org.

³⁶ *YouTube* www.youtube.com o la versión española YouTube Spain <http://es.youtube.com>

³⁷ Se trata de *YouTubeRemixer* y fue lanzado con buena acogida el 18 de junio de 2007.

³⁸ El 28 de junio de 2005, Apple lanzó *itunes* 4.9 con soportes para *Podcasting*, facilitando así a un amplio espectro de la población un software accesible.

grandes dificultades del *podcasting* consistía en los problemas de la gente para alojar estos archivos tan grandes que saturaban el ancho de banda. Hoy en día, afortunadamente, existen opciones de alojamiento especializadas y la mayoría de programas especializados permiten bajar contenidos de forma automática de la Red. El *podcasting* y el *screening* se basan en la aportación de contenidos publicables (texto, audio o vídeo) por parte de la audiencia para que posteriormente sea publicada en la red. Posteriormente, muchas veces, los medios tradicionales suelen hacerse eco de estos contenidos. Estas aportaciones suelen pasar un filtro mínimo y casi nunca resultan modificadas.

4.4. *Grupos de discusión e intercambio*

Autores como Bowman y Willis consideran que los grupos de discusión son el primer gran grupo dentro de los tipos de participación de la audiencia. Para estos autores, estas reuniones de comentarios en línea son el método más antiguo en la red de redes, pero continúan siendo los más utilizados. En ellos incluiríamos los foros, tableros de mensajes y las listas de correo. Los temas de conversación pueden ser de lo más variado. La comunicación aquí es asincrónica, ya que no tienen que estar todos los usuarios presentes al mismo tiempo. Esto lleva a que los participantes tengan tiempo para reflexionar acerca de sus aportaciones y que en ocasiones sean más profundas y documentadas. Algunos medios que usaron los grupos de discusión al inicio, los han terminado suprimiendo por problemas legales con las opiniones vertidas en esos espacios y la dificultad de mantenerlos organizados y activos.

Junto a los grupos de discusión están los grupos de intercambio, también conocidos como los *Peer-to-Peer* (P2P). Estos sistemas permiten a los usuarios compartir información unos con otros, ya sea documentos de texto, audio o vídeo. La comunicación es directa entre ambos o con un servidor como intermediador que les pone en contacto. Acusados de fomentar la piratería en Internet, lo cierto es que gracias a estos sistemas se están distribuyendo una gran cantidad de contenidos culturales como música o cine. Probablemente, Emule o Ares son algunos de sus ejemplos más conocidos.

CONCLUSIONES

La era digital acarrea una gran cantidad de cambios en los ámbitos del saber que ha hecho necesaria una revisión de los mismos en multitud de aspectos. El periodismo no debe ser una excepción, sino que por el contrario debe enfrentarse a estas nuevas disposiciones evitando permanecer igual que antes de la llegada de Internet. Movidos por el impulso de la red, los medios tradicionales deben animarse de una vez por todas a innovar y hallar nuevos medios expresivos y no a perpetuar los viejos moldes en un nuevo panorama en el que no acaban de encajar.

Hipertextualidad, multimedialidad e interactividad sumados al nuevo carácter policrónico y multidireccional del ciberespacio son las claves para encontrar el nuevo lenguaje periodístico. El redactor de los cibermedios, que se caracteriza ahora por traspasar la barrera de la escritura puramente textual, cuenta con la posibilidad de ejercer su labor desde cualquier lugar (en el de los hechos o en casa), sin ser necesario estar en la redacción. Además, el periodista digital se enfrenta a las nuevas modalidades de redacción colectiva o cooperativa.

Internet, fuente continua de fuentes de información de todo tipo, se ha convertido en una herramienta imprescindible para la gran mayoría de los periodistas, a la que hay que aprender a sacarle el máximo partido. El profesional no puede limitarse a utilizar las fuentes básicas de información que ofrece la red, sino que debe ir más allá de los buscadores de uso común y estar familiarizado con *blogs*, *wikis*, *podcasts* u otras nuevas herramientas, ya que le facilitarán documentación muy útil. Este aporte de documentación digital a cada noticia aporta al trabajo además un elemento básico del periodismo: credibilidad que puede ser contrastada por el usuario. Para ello, el periodista se debe estar seguro de la calidad y veracidad de las fuentes aportadas.

La peculiar forma de entender la comunicación tras la irrupción de Internet en nuestras vidas hace que a partir de ahora hay que entender el periodismo como algo más flexible, participativo y abierto, lo que obliga a los medios a reinventarse para poder ofrecer a sus audiencias productos que permitan la interacción, la bidireccionalidad y la participación activa de los públicos, lo que refuerza la dimensión social del periodismo. Como afirma Enrique Dans, «la combinación de los blogs mismos con los teléfonos móviles, correo electrónico, las interrupciones permanentes, la banda ancha y otros fenómenos

han modificado nuestros patrones de atención y nos han hecho completamente adictos a la *real time information*, a los *immediate media*». Los nuevos medios buscan una «conectividad permanente» a través de la actualización constante de la información, lo que hace que el periodista tenga que estar más pegado que nunca a la actualidad, puesto que las exigencias nunca habían sido tan grandes. De este modo, las funciones del periodista ante los nuevos medios cambian y se amplían. Ejercer el periodismo desde los nuevos medios es posible y ofrece multitud de posibilidades, pero no se hará de forma exitosa si se hace cumpliendo los cánones de calidad y con el compromiso ético del periodismo tradicional.

BIBLIOGRAFÍA

- A. ALONSO-GUTIÉRREZ, *La participación política a través de Internet: la democracia 2.0*, en *Aceprenta*, 13-19 de junio de 2007, nº 64/2007.
- M.A. CABRERA, «Retos éticos del ciberperiodismo», en R. SALAVERRÍA (coord.), *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla 2005.
- J. CREMADES, *Micropoder, la fuerza del ciudadano en la era digital*, Espasa-Calpe, Madrid 2007.
- E. DANS. «Demasiado que ver y muy poco tiempo», en *Libertad Digital*, 20/07/2007
- J. DÍAZ NOCI-R. SALAVERRÍA, *Manual de redacción ciberperiodística*, Ariel, Barcelona 2003.
- D. GILLMOR, *We the media. Grassroots Journalism by the People for the People*, O'Really, 2004.
- J.L. ORIHUELA, *La revolución de los blogs*, La Esfera de los Libros, Madrid 2006.
- , «Weblogs y blogosfera: el medio y la comunidad», en VV.AA., *Blogs: la conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*, ESIC Divulgación, Madrid 2006.
- W. RICHARDSON, *Blogs, wikis, podcasts and other useful tools for classrooms*, Corwin Press, Thousand Oaks, California 2006.
- R. SALAVERRÍA, *Redacción periodística en Internet*, EUNSA, Pamplona 2005.
- J. VARELA, «El fin de la era de la Prensa», en *Cuadernos de Periodistas*, octubre 2006.
- , «Periodismo Participativo: el Periodismo 3.0», en VV.AA., *Blogs: la conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*, ESIC Divulgación, Madrid 2006.