

TENDENCIAS DEL PERIODISMO

ESPECIALIZADO

**Elena Blanco Castilla
Francisco Esteve Ramírez**
(editores)

EL PERIODISMO Y LA WEB AL SERVICIO DEL CIUDADANO

José Manuel Gómez y Méndez, Universidad de Sevilla
Sandra Méndez-Muros, CEADE-Sevilla

En el binomio sociedad y tecnología, observamos que los Medios de Comunicación han dejado de cumplir el tradicional cometido de poner en común o relacionar de modo profundo a ambas realidades, en pro de una mera transmisión de datos o contenidos. En este sentido, la relación entre Comunicación y Tecnología ha provocado un debate que se prevé eterno. En su función informativa, los Medios de Comunicación se han encargado de difundir los avances tecnológicos en la sociedad de forma simplificada y lineal al mostrar la parte comercial de los nuevos aparatos e inventos y explicar las implicaciones sociales en términos de comodidad y bienestar. La tecnología aparece así como un ente todopoderoso que determina todo el progreso social al que la sociedad debe adaptarse como agente pasivo, mientras que la Comunicación es unidireccional. Con respecto al objetivo de los medios, indica Juan Varela (2007) que

"los medios de masas buscan el mínimo común denominador para llegar al máximo de público. Afloran en el centro de la audiencia, del mercado, de la política. Viven satisfechos en el paraíso de los políticamente correcto, apostados en la normalidad y rebajando su cuota de enfrentamiento con el poder, los anunciantes y parte del público, adormecido entre la publicidad y la vida remedada en un reality show".

La primera clave que asoma para cambiar esta actitud pasiva es la sustitución de esta idea por la de que la relación entre cambio tecnológico y cambio social en igualdad de condiciones y de la comunicación de la misma de modo bidireccional. Desde este punto de vista, los Medios de Comunicación, y el

Periodismo en particular, cumplirían con su labor de intermediación y de puesta en común del concepto de que una sociedad democrática y participativa en el progreso social es el resultado de la interacción entre la tecnología y los ciudadanos que la crean y consumen. Así lo explica Varela (2007) al referirse al concepto de Periodismo de Walter Lippmann como

"un instrumento que daba libertad a los ciudadanos porque despojaba la realidad de la ideología, la influencia de los líderes y buscaba hechos con contexto que guiaran la acción de los ciudadanos. En su concepción democrática de la opinión pública depositaba en la prensa y los periodistas la responsabilidad de ejercer como buscadores y relatores de hechos probados".

Por otra parte, para compatibilizar tecnología y sociedad sin fisuras identitarias, hay que revalorizar el concepto de ciudadanía en democracia y las características de la misma como usuarias de nuevas tecnologías. Álvarez Pousa (2007: 193) apunta al concepto de ciudadanía:

"Así pues, es preciso encarar procesos mediáticos de construcción de ciudadanías. Lo que algunos teóricos denominan, cuando esos procesos lleguen a su máximo nivel, la ciudadanización de la sociedad. La propuesta se enmarca dentro del campo de la comunicación para el cambio social, concebida como un proceso de diálogo privado y público a través del cual se pretende que las personas, fundamentalmente los grupos marginados tanto política como cultural y económicamente, decidan quiénes son, qué quieren y cómo pueden obtenerlo, y en la insistencia por conseguirlo -en un contexto que les facilite la elección de opciones y oportunidades- mejoren su calidad de vida guiados por los principios de tolerancia, autonomía, equidad, justicia social y participación".

Por tanto, nuestro interés radica en el análisis del papel del ciudadano en la construcción de nuevos productos periodísticos de acuerdo a las realidades tecnológicas emergentes, teniendo en cuenta dos consideraciones: primera, nuestra propuesta no implica un cuestionamiento del producto empresarial vigente directamente relacionado con el argumento de la rentabilidad, es decir, las empresas de Comunicación tienen la última palabra para seleccionar sus productos periodísticos; y segunda, sólo nos referimos al producto periodístico relativo a los formatos y no a los contenidos periodísticos que soportan y que se transforman desde los diferentes circuitos del conocimiento.

Este interés no es nuevo, es fruto de los planteamientos que los autores del presente artículo vienen planteándose y reflexionando desde hace unos años sobre el uso de las tecnologías periodísticas. En el año 2005 señalábamos que

"el Periodismo se presenta como una opción de convivencia donde se inserta al sujeto en la sociedad a través de un proceso de reconocimiento en el otro, uniendo los lazos de tolerancia y poniendo en común los códigos existenciales. [...] El Periodismo Local se convierte así en una 'estrategia' que garantiza la participación y la democracia, y la información diaria no es más que un cauce de participación activa en la Sociedad Civil o, más bien, el reflejo de la misma en el Periodismo" (Gómez y Méndez y Méndez Muros: 2005). Asimismo, hemos demostrado nuestra preocupación por no perder las parcelas de libertad al "considerar que todos los elementos cibernéticos son buenos siempre que supongan un uso al servicio de la persona sin cortapisas ni controles, sino en libertad. Las telecomunicaciones ofrecen una gama cada vez mayor de servicios automatizados, lo cual es positivo siempre que no nos supediten" (Gómez y Méndez, 2005: 47). Y hemos apostado por el Periodismo Local como vía de conformación de integración del ciudadano en la sociedad democrática a través de los Medios de Comunicación: "Si por un lado, existe un tangible Periodismo Local con demarcación territorial y límites de hábitat ciudadano y, por otro, la Sociedad Civil es una opción de convivencia de nuevos planteamientos humanísticos, habría que atenderla periodísticamente en toda su dimensión" (Gómez y Méndez, 2006: 47).

En estos momentos, nos detenemos en reflexionar sobre la praxis periodística, que desde los últimos veinte años, en su relación con las tecnologías, debe contar con la enorme repercusión de las redes sociales¹ en Internet y su capacidad para estar al servicio del ciudadano en una democracia comunicativa, como recoge Marcelo Zamora (2006):

"Las redes sociales en Internet han ganado su lugar de una manera vertiginosa convirtiéndose en promisorios negocios para empresas y sobre todo en lugares para encuentros humanos. [...] Una sociedad fragmentada en minorías aisladas, discriminadas, que ha desvitalizado sus redes vinculares, con ciudadanos carentes de protagonismo en procesos transformadores, se condena a una democracia restringida, la intervención de la red es un intento reflexivo y organizador de esas interacciones e intercambios, donde el sujeto se funda a sí mismo diferenciándose de otros. En las redes sociales en Internet tenemos la posibilidad de interactuar con otras personas aunque no las conozcamos, el sistema es abierto y se va construyendo obviamente con lo que cada suscripto a la red aporta, cada nuevo miembro que ingresa transforma al grupo en otro nuevo. [...] Intervenir en una red social empieza por hallar allí otros con quienes compartir nuestros

intereses, preocupaciones o necesidades [...] Las redes sociales dan al anónimo popularidad, al discriminado integración, al diferente igualdad, al malhumorado educación y así muchas cosas más. La fuerza del grupo permite sobre el individuo cambios que de otra manera podrían ser difíciles y genera nuevos vínculos afectivos y de negocios".

EL PAPEL DE LA RED SOCIAL

En los últimos diez años hemos podido comprobar socialmente los cambios tecnológicos y hemos visto cómo nos ha alcanzado la red. Cualquier usuario puede hoy acceder a una gran cantidad de datos en tiempos récord acentuando su pertenencia a la denominada Sociedad del Conocimiento. En un análisis comparativo con el resto del mundo², Europa ocupa el tercer lugar en penetración de Internet en la sociedad con un 41,7%, por detrás de Oceanía/Australia (55,2%) y de Norteamérica (70,2%). En cuanto al número de usuarios, el continente europeo se sitúa en segundo lugar (27,2%) por detrás de Asia (36,9%) y por delante de Norteamérica (18,9%), mientras que su crecimiento en los últimos siete años (2000-2007) es inversamente proporcional a la penetración, del 221,5%, el tercero más bajo por detrás de Oceanía/Australia (149,9%) y el Norte de América (117,2%).

En el caso del Estado español³ el número de hogares con ordenador ha crecido desde un 57,2% en 2006 a un 60,4% en 2007. Este crecimiento también se ha dejado ver en el acceso en los hogares con acceso a Internet, que ha pasado de un 39,1% en 2006 a un 44,6 un año después, y en la población que navega por la red que ha aumentado un 4,1%.

Si nos detenemos en los perfiles⁴ de los 17.580.587 usuarios españoles que han utilizado la red en el trimestre de marzo a junio del año 2007, observamos datos como que la franja de edad que consume más Internet es la que se encuentra entre los 25 y 30 años (5.501.315 de usuarios), seguida de los que se hayan entre 35 a 44 años (4.140.600 de usuarios) y los de entre 16 a 24 años (3.987.717) y que el acceso se produce en 73,7% desde la vivienda, seguida de los centros de trabajo (44,8%), lo que nos una idea de la implantación de la red en la vida cotidiana. Asimismo, se extrae la necesidad de atender a las nuevas percepciones de formatos en la conformación de nuevos productos periodísticos. Las generaciones menores de treinta años, principales consumidoras tecnológicas y de Medios de Comunicación cibernéticos, están educadas desde su nacimiento en la cultura de la imagen, en la visión y lectura de pantallas de televisión (teletexto) y de ordenador y no sólo de papel impreso. En este sentido, cabe indagar en las posibilidades de nuevos lenguajes en la configuración de productos cibernéticos afines y atractivos para este público.

En esta revolución digital, también los Medios de Comunicación sufren transformaciones tecnológicas y, en consecuencia, conceptuales. Por tanto, para

conocer qué tipo de Medios encontramos en la red, es preciso averiguar previamente en qué situación se encuentra la red que los enmarca y a la que acceden 1.244.449.601 de usuarios mundialmente (INE: 2007). Según el estudio de Radar Networks y Nova Spivaack (2007) sobre la evolución desde la denominada Web.0, en estos momentos nos hallamos en el desarrollo de la Web 2.0 (2000-2010), después de haber pasado por la Web 1.0 en la década de los noventa (1990-2000) y le seguirá la Web 3.0, que tendrá lugar previsiblemente entre los años 2010 y 2020, y la Web 4.0 entre 2020 y 2030.

Según esta evolución, la Web 1.0 permitía publicar contenidos a los que accedían los usuarios sin posibilidad de cambios o transformaciones de los mismos. Eran los emisores, en definitiva, los que decidían los contenidos, mientras que el usuario quedaba relegado a ser mero consumidor y actor pasivo en la red. De esta forma, la página web de un periódico cibernético, que utilizaba el lenguaje Html y Java Script, publicaba los contenidos de forma fija. El usuario cargaba en su ordenador la página que sólo el administrador, el redactor encargado de su actualización, modificaba determinadas ocasiones al día. Esto cambió como consecuencia de la crisis económica que encierra cualquier cambio tecnológico que hizo surgir la posibilidad de lenguajes accesibles que permitieron al usuario construir y colaborar en la producción de los sitios web dinámicos, sustentados en bases de datos dinámicamente generadas que sustituyeron a las páginas estáticas de la web.

De esta forma, nacía a comienzos del siglo XXI la Web 2.0, conocida como la Web Social o Web Participativa por los servicios que ofrece y desarrolla más una actitud con la que trabajar en Internet que una tecnología. De la Web 2.0 conocemos más como usuarios que como teorías científicas compartidas. En la denominada Web 2.0 Conference, en 2004, Dale Dougherty de O'Reilly Media utilizó este término en una reunión mantenida con Craig Cline de MediaLive para referirse a las nuevas aplicaciones y sitios con sorprendentes funcionalidades. Las ideas maduraron en una segunda conferencia celebrada en octubre de 2005. El emprendedor y entusiasta del uso y promoción de tecnologías web y fundador de "Maestros del Web", Christian Van Der Henst S. (2007) afirma que

"la Web 2.0 es la representación de la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas al usuario final. El Web 2.0 es una actitud y no precisamente una tecnología. Cuando el web inició, nos encontrábamos en un entorno estático, con páginas en HTML que sufrían pocas actualizaciones y no tenían interacción con el usuario. [...] Se trata de aplicaciones que generen colaboración y de servicios que reemplacen las aplicaciones de escritorio". Según la definición que aparece en "Wikipedia" (2007), la Web 2.0 es "una segunda generación de Web basada en

comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis o las falconomías, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios".

Uno de los principios que tiene las aplicaciones Web 2.0 es que los efectos de la red son movidos por una arquitectura de participación, posibilitado por la tecnología RSS (Really Simple Syndication):

"RSS es el avance más significativo de la arquitectura básica de la web. [...] RSS permite que alguien no sólo enlace con una página, sino suscribirse a la misma, con notificaciones cada vez que la página cambia. [...] RSS ahora se está utilizando no sólo para enviar avisos de nuevas entradas de un blog, sino también para todo tipo de actualizaciones de datos, incluyendo las cotizaciones en bolsa, información meteorológica, y la disponibilidad de fotos" (O'Reilly: 2006).

Esto ha permitido desarrollar el concepto de dinamismo. El administrador de contenidos de un periódico digital puede añadir datos o modificarlos en la base de datos o servidor a sabiendas que el usuario, cada vez que se conecta, genera la página actualizada constantemente porque "lee" toda la información almacenada. En el uso de términos análogos, Varela (2007) expone que en el mundo del Periodismo hemos pasado del Periodismo 1.0, es decir, "el que traspasa contenido tradicional de medios analógicos al ciberespacio", al Periodismo 2.0, es decir, "la creación de contenidos en y para la Red, sumando sus características de hipertextualidad, interactividad, multimedia, etcétera".

En un paso más, muchos de los nuevos servicios de la Web 2.0 están siendo utilizados por los Medios de Comunicación cibernéticos. Es lo que Varela (2007) define como Periodismo 3.0, también conocido como Periodismo ciudadano o participativo:

"La socialización de la información periodística a través de una conversación virtual en la que los participantes intervienen en el propio mensaje. [...] Periodismo 3.0 es la socialización de la información por la irrupción de ciudadanos y fuentes en un foro público donde se pueden comunicar directamente a través de medios digitales que generan un criterio social que sobrepasa la objetividad y la autoridad de los medios tradicionales".

Estos servicios que revelan la participación del usuario son explicados por Tim O'Reilly, presidente de "O'Reilly Media Inc." (2006) en un desarrollo cada vez más participativo del usuario bajo una serie de ideas como:

"Cooperar, no controlar", "aprovechar la inteligencia colectiva" y "confiar en los usuarios como co-desarrolladores".

Uno de los servicios es la distribución de contenidos (BibTorrent), en la que no hay clientes ni servidores fijos; cada cliente también es servidor. Los segmentos de archivo que se descarga cada usuario quedan compartidos automáticamente:

"Los archivos están subdivididos en fragmentos que se pueden servir desde múltiples localizaciones, aprovechando de forma transparente la red de los individuos que se están descargando archivos para proporcionar tanto ancho de banda como datos a otros usuarios. De hecho, cuanto más popular es un archivo, más rápidamente se descarga, puesto que hay más usuarios que proporcionan ancho de banda y fragmentos del archivo completo [...] Hay una 'arquitectura implícita de participación', una ética de cooperación inherente, en la que el servicio actúa sobre todo como intermediario inteligente, conectando los extremos entre sí y aprovechando las posibilidades que ofrecen los propios usuarios" (O'Reilly: 2006).

Gracias a los wikis⁵, los usuarios pueden manejar los contenidos (Falla Aroche: 2007):

"Un wiki sirve para crear páginas web de forma rápida y eficaz, además ofrece gran libertad a los usuarios, incluso para aquellos usuarios que no tienen muchos conocimientos de informática ni programación, permite de forma sencilla incluir textos, hipertextos, documentos digitales, enlaces y demás. La finalidad de un Wiki es permitir que varios usuarios puedan crear páginas web sobre un mismo tema, de esta forma cada usuario aporta un poco de su conocimiento para que la página web sea más completa, creando de esta forma una comunidad de usuarios que comparten contenidos acerca de un mismo tema o categoría".

Esto dio origen a una de las insignias de la Web Social, la Wikipedia, tan diferente del modelo encarnado por la digitalización de la *Enciclopedia Británica* a la que sólo se podía acceder a los términos publicados sin capacidad de cambios por parte del usuario. La Wikipedia renunció al control editorial y es

"una enciclopedia basada en la inverosímil idea de que una entrada puede ser agregada por cualquier usuario de la web, y corregida por cualquier otro, es un experimento radical de confianza" (O'Reilly: 2006).

Por su parte, los anuncios de publicidad (Google AdSense) lejos de ser situados en páginas concretas y elegidas por los anunciantes, son seleccionados automáticamente mediante filtros, de acuerdo al contenido de la página que los abre. Como describe O'Reilly (2006), la web debe contar con

"hacer uso del autoservicio al cliente y de la gestión de datos algorítmica para llegar a toda la web, a los extremos y no sólo al centro, a 'la larga cola' ('the long tail') y no sólo a la cabeza".

Asimismo, podemos detenernos en el tema de las comunidades fotográficas (Flickr) y los servicios para compartir imágenes en una red social cada vez mayor, donde se puede encontrar gente con gustos similares a través de la clasificación por etiquetas (taggins), estilo de distribución colaborativa de sitios usando palabras clave libremente elegidas en lugar de categorías rígidas, propias de la taxonomía. De igual forma, podemos aplicar la arquitectura participativa a la descarga de música (Napster), mediante la construcción de bases de datos no centralizada en canciones, es decir, conformando un sistema en el que cada individuo al descargar música se convierte paralelamente en un servidor de la misma para otros usuarios.

Pero, sobre todo, han sido las páginas personales o blogs los que han llamado más la atención de conocidos y extraños de la web. Especifica Tim O'Reilly (2006) que "en su aspecto más básico, un blog es sencillamente una home page personal en formato de diario". Hoy se pueden apreciar pocos Medios de Comunicación que carezcan de blogs. La aparición de los blogs ha planteado un debate sobre el papel del periodista y de los Medios de Comunicación en general para informar. Sin embargo, O'Reilly (2006) contempla el verdadero peligro en la blogosfera:

"Si una parte esencial de la Web 2.0 es el aprovechamiento de la inteligencia colectiva, convirtiendo a la web en una especie de cerebro global, la blogosfera es el equivalente de la constante charla mental en el cerebro anterior, la voz que oímos en nuestras cabezas. Puede no reflejar la estructura profunda del cerebro, que es a menudo inconsciente, pero es, en cambio, el equivalente del pensamiento consciente. Y como reflejo del pensamiento consciente y de la atención, la blogosfera ha comenzado a tener un efecto cada vez más pujante. En primer lugar, puesto los motores de búsqueda hacen uso de la estructura de enlaces para ayudar a predecir las páginas que son útiles, los bloggers, como los enlazadores más prolíficos y puntuales, tienen un papel desproporcionado en la configuración de los resultados del motor de búsqueda. En segundo lugar, puesto que la comu-

nidad de los blogs se autorreferencia tanto, los bloggers que prestan la atención a otros bloggers magnifican su visibilidad y poder. [...] Mientras que los medios de comunicación de masas pueden considerar algunos blogs concretos como competidores, lo realmente inquietante es que la competición es con la blogosfera en su totalidad. Esto no es sencillamente una competición entre sitios web, sino una competición entre modelos de negocio. El mundo de la Web 2.0 es también el mundo de los que Dan Gillmor llama 'we, the media' (nosotros, los medios de comunicación') un mundo en el cual lo que antes era simplemente la audiencia ahora decide qué es importante, y no un pequeño grupo de personas desde un cuarto trastero".

Frente a la afirmación de que el usuario

"se transforma en ciudadano digital, miembro de redes sociales profesionales y personales, activista social, periodista ciudadano" (Tiscar: 2008), Varela aclara que "al hablar de Periodismo 3.0 no se debe pensar en todos los blogs y medios sociales. Muchos de ellos no tienen intención periodística ni informativa. La denominación Periodismo 3.0 se refiere sólo a aquellos medios sociales (blogs, wikis, foros, agregadores, etcétera) que abordan información y opinión de actualidad, aunque a veces sea muy especializada temática o geográficamente".

Y enumera algunos elementos diferenciadores entre el Periodismo de los Medios digitales del desarrollado por Medios analógicos: la irrupción de los ciudadanos en el espacio público para informar y comentar la información; el poder rebajado de los Medios en su intermediación al entrar en contacto directamente con las fuentes y con los hechos a través de testimonios directos; la rebelión de los ciudadanos contra la autoridad profesional y la sustitución por el criterio social en red; el rechazo de la concepción tradicional de la objetividad; la sustitución del patrón unidireccional de la Comunicación de Masas por un nuevo patrón interactivo y en progreso. La aparición de los blogs ha producido, según el mismo autor, una "crisis de credibilidad" porque los periodistas

"ya no son capaces de llegar al fondo de las cosas. Sus obligaciones laborales y de producción en los medios, su formación (inadecuada para llegar a producir una información competente sobre muchas áreas y especialidades), la sobreexplotación de recursos, la codicia de muchos editores y el sacrificio de la información de calidad por el sensacionalismo son uno de los motores que estimulan la aparición del periodismo de fuente abierta".

Con todo ello, los Medios de Comunicación se han adaptado a los tiempos tecnológicos ofreciendo versiones cibernéticas de sus medios analógicos (Prensa, Radio y Televisión) y otras alternativas que fomentan la participación ciudadana en la tecnología. La "British Broadcasting Corporation" (BBC) (2007: 37) reconoce la importancia de la participación en la página web:

"Conservaremos la tradición de permitir a una gran variedad de individuos, grupos u organizaciones que expongan sus opiniones personales y creencias o nos adelanten razonamientos de asuntos controvertidos en nuestros programas y páginas web" (BBC, 2007: 37). Y recoge entre sus directrices editoriales: "La interactividad proporciona diferentes opciones y da a las personas la oportunidad de ser escuchadas y crear contenidos. Intentamos ofrecérselo a todo el mundo por medio de diferentes plataformas en distintas formas, pero sin excluir a los telespectadores y oyentes que prefieran no interactuar" y completa que la interacción "añade valor y enriquece nuestra producción de un modo que encaja con nuestra vocación de servicio público" (BBC, 2007: 161).

No obstante, precisa que

"debería haber una clara diferenciación entre los contenidos de la BBC y el creado por los usuarios. Deben estar claros los recursos que ponemos a disposición de los usuarios" (BBC, 2007: 40). Asimismo, señala que en cuanto a los contenidos creados por los usuarios en Internet, "la idea es ofrecer espacio compartido para que nuestros usuarios lo disfruten. Las comunidades en Internet con éxito funcionan a partir del consenso y promueven un auténtico sentimiento de propiedad entre los usuarios. Para enriquecer la experiencia de los participantes que deseen publicar sus propios contenidos, deberíamos estar seguros de que las normas son claras y de que se elimina cualquier mensaje que las incumpla, por ejemplo, si contiene material ofensivo o inadecuado. [...] Todo espacio en Internet en el que se publiquen contenidos generados por los usuarios debe contar con alguien que se responsabilice editorialmente de los mismos, debería haber asimismo un anfitrión que garantice una presencia visible y activa y un moderador que pueda eliminar el contenido ilegal o inapropiado" (BBC, 2007: 168).

Los contenidos generados por los usuarios se moderan mediante uno de estos tres sistemas: moderación previa (cuando el visitante no puede acceder al material hasta que el moderador lo ha visto y ha decidido si es apropiado para su publicación), moderación posterior (cuando el moderador revisa el material una vez publicado y decide si

es apropiado que permanezca en la página web. Se suele utilizar en las páginas que acogen debates sobre temas de actualidad) y moderación reactiva (cuando el visitante alerta al moderador sobre mensajes ofensivos o inapropiados) (BBC, 2007: 168-169).

En el Estado español se percibe una tónica general de voluntad de ofrecimiento de contenidos para servicio al ciudadano a través de la red. En este sentido, Televisión Española (2008) ha anunciado que ofrecerá a través de Internet, de forma gratuita y por demanda del usuario, los programas de los que posea derechos y parte de su archivo histórico audiovisual en un intento de entrar en la Tercera Era de la Televisión. Según Luis Fernández, presidente de la Corporación RTVE,

"hacer noticias en Internet siendo una televisión, o una radiotelevisión, no significa simplemente 'colgar' los telediarios en Internet. [...] Significa hacer un portal de información verdaderamente multimedia, con toda la potencia de la tele, de la radio y también de los textos y fotos que creará la nueva redacción de Medios Interactivos. En cada caso habrá opción de elegir el formato más adecuado para contar mejor una historia".

Por su parte, en Estados Unidos, donde no hay Televisión pública según el modelo europeo, la cadena de Televisión PBS ofrece un material para trabajar el concepto de Periodismo ciudadano en la escuela. Entre los recursos educativos se encuentran vídeos y documentos para que los estudiantes debatan sus experiencias como usuarios de Medios de Comunicación y pilares de la cultura democrática como la libertad de expresión y la acción humana (Tiscar: 2008).

En un ámbito más cercano, como ya señalamos hace unos meses⁶, el Estatuto de Autonomía de Andalucía de 2007⁷ es el único que, en la etapa actual del Estado español de reformas estatutarias de sus comunidades autónomas, ha introducido un título (el octavo, comprendiendo los artículos 207 a 217) dedicado a los Medios de Comunicación Social, aunque con especial atención a los públicos, y donde se puede leer que

"los poderes públicos de Andalucía velarán [...] por el respeto a las libertades y derechos reconocidos en el artículo 20 de la Constitución, especialmente los referidos a la libertad de expresión y al derecho a una información independiente, veraz y plural"⁸.

Asimismo, la participación ciudadana como parte de una sociedad civil también se recoge:

"La ley regulará... a) la participación de los ciudadanos, directamente o a través de las asociaciones y organizaciones en las que se integren, en los

procedimientos administrativo o de elaboración de disposiciones que les pueda afectar"⁹.

ENTRE LA PARTICIPACIÓN Y EL VIDEOPERIODISMO

Cuando el futuro es incierto, el hombre mira el pasado y establece analogías con su propia evolución o con otras realidades, en nuestro caso, podemos adelantarnos al futuro tecnológico para conocer el mañana periodístico, por lo que debemos detenernos en los nuevos avances desde la Web.0. En la actualidad, el proyecto participativo de la Web 2.0 no está consolidado.

"La mayor parte de los expertos apuesta por la publicidad como principal fuente de ingresos de las redes sociales y los blogs, que convertirían el número de visitas como reclamo para atraer a los anunciantes",

recoge el periódico *Cinco Días* (2007), pero su rentabilidad es dudosa, lo que ha fomentado en parte el inminente advenimiento de la denominada Web 3.0 o Web Semántica, orientada hacia el protagonismo de procesadores mecánicos y concebida para que las máquinas hagan el trabajo de las personas a la hora de procesar la avalancha de información publicada en la Web.

Hebe Bravo (2007) señala que la Web Semántica

"es más una evolución que una revolución de la Web actual".

Por su parte, Damián Pérez Valdés (2007) anota que la Web Semántica

"se desarrolla con lenguajes universales que permitirán a los usuarios encontrar respuestas a sus preguntas de una forma más rápida y sencilla gracias a la mejor estructuración de la información" y agrega: "La Web Semántica es una extensión de la World Wide Web en la que los contenidos de la Web pueden ser expresados mucho más que en un lenguaje natural, y también en un formato que pueda ser entendido, interpretado y usado por diferentes software, permitiéndoles buscar, compartir e integrar información más fácil". De hecho, fue el inventor de la World Wide Web, Http y Html, Tim Berners-Lee, el que la creó en 1998. Su objetivo era "crear un medio universal que permita el intercambio de datos y brindar un mayor significado a la misma para que puedan ser interpretadas por las máquinas" (Pérez Valdés: 2007).

César Soplín Sánchez (2007) aclara que

"la idea de la Web Semántica es que cada elemento en la web tenga sen-

tido tanto para las personas como para las máquinas, aunque ésa fue la idea desde el nacimiento de la web, aunque no la tenemos completamente implementada en la web actual", mientras que Pérez Crespo (2007) especifica que "se trata de dotar de significado a las páginas web, y de ahí el nombre de web semántica. Se llega incluso a acuñar el término de Sociedad del Conocimiento a aquel grado de evolución de la Sociedad de la Información en el que se alcanza ese estadio".

En su artículo "Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen", María Jesús Lamarca (2007) argumenta que en la World Wide Web

"aún utilizando un potente buscador, se pierden muchas horas navegando por los resultados obtenidos tras la consulta, para acceder a la información de forma manual, cuando esto lo podría hacer un programa o agente inteligentes". Y expone que "para poder explotar la Web semántica, se necesitan lenguajes semánticos más potentes, esto es, lenguajes de marcado capaces de representar el conocimiento basándose en el uso de metadatos y ontologías. [...] De esta forma, agentes inteligentes y programas autónomos podrían rastrear la Web de forma automática y localizar, exclusivamente, las páginas que se refiera a la palabra buscada con el significado y concepto precisos con el que interpretemos ese término". La misma autora desarrolla la idea de ir más allá de las palabras claves y llegar a entender las búsquedas hechas en lenguaje natural con el fin de satisfacer las necesidades individuales: "Un agente inteligente entiende (lo que se pide), comprende (el contenido de los sitios), valida (si lo encontrado corresponde a lo pedido) y deduce (nueva información sobre la ya obtenida). Pero, para entender una consulta, comprender sitios web, validar información y deducir nueva información se precisa estandarizar: el alfabeto, las referencias, el lenguaje, el formato, las anotaciones sobre significados, los conceptos generales y las reglas y sistemas de deducción".

En un paso más, cobra cada vez mayor interés la predicción de Ray Kurswei sobre la Web 4.0 o WebOS, en la que el sistema operativo establecido en la web adquiere un especial protagonismo. Se trata de crear un sistema operativo global con la combinación de la dinámica de una mente humana y la capacidad en otros sentidos de las grandes computadoras, es decir, será posible la creación de pequeños elementos con una mente similar a la humana. En esta Web hace falta ubicuidad

"porque es acerca de la actividad, no sólo de datos, y la mayoría de la actividad humana tiene lugar fuera de línea"; identidad "debido a que la pres-

tación se basa en que eres y lo que haces y necesitas" y la conexión "porque usted es nada sin el resto de nosotros" (Seth Godin's Blog: 2007). Un ejemplo puede ser el siguiente: "Mi PDA sabe que voy a una convención. Con base en los registros de mi correo electrónico, se recomienda qué debo ver mientras estoy allí porque mis amigos han optado a nuestra red y estamos en sincronía". Esto lleva implícito el problema de que "la vida privada es una ilusión. Usted piensa que tiene la vida privada, pero de acuerdo con la vigilancia por vídeo y de las empresas de su compañía de tarjeta de crédito". (Seth Godin's Blog: 2007). Algunos dueños de blogs como Adriá Recasens (2007) reconoce que da miedo pensar en una "empresa controlando los ordenadores de todo el mundo".

Ante el panorama presente y futuro, el Periodismo cuenta con dos bastiones en su intermediación entre ciudadano y red. El primero es el desarrollo de un Periodismo Local que permita el reconocimiento de los usuarios en red entre sí y en conexión con la realidad natural. Como señala Xosé López (2007: 204-205):

"El futuro de la comunicación en la era digital se escribe con L de Local. La relevancia que ha adquirido en la sociedad actual el espacio local de comunicación como un espacio estratégico debe animarnos a profundizar en la especialización para la comunidad y para la proximidad. [...] Una mirada histórica nos confirma la importancia de lo local en la Comunicación. [...] De hecho, en los últimos años los gobernantes locales han promovido distintos proyectos para controlar la información de proximidad. El mejor ejemplo de esta estrategia lo observamos en el análisis de la evolución de los medios públicos municipales en la restauración y consolidación de la democracia, a partir de finales de los años setenta del pasado siglo XX. [...] El periodismo local en la Sociedad de la Información ya no es sólo un terreno para rellenar espacios con contenidos cercanos. Se trata, por el contrario, de contenidos con los que deben trabajar periodistas especializados".

El segundo elemento en la búsqueda del producto periodístico de los próximos años pasa por la creatividad de nuevas fórmulas multimediales compatibles con la cultura del usuario cibernético. Para ello, es necesario mirar las aportaciones de otras disciplinas como las Bellas Artes o la Publicidad, expertas en combinar tecnología y percepción del individuo. En este sentido, la cultura audiovisual y multimedia es un

"activo que testimonia la existencia de una cultura efectiva, muy viva, heredera del desarrollo y la normalización del hecho comunicativo del

audiovisual y del multimedia. Una cultura que ha modificado y a la vez ha ampliado la preponderancia del texto con el impacto del advenimiento del hipertexto, la videoescritura y el multimedia" (Obra Social de La Caixa: 2007). Por su parte, el arte multimedia también ha desarrollado técnicas de comunicación innovadoras: "El arte por vídeo o videoarte, el arte interactivo fuera de línea, el arte por Internet o netart, pueden ser considerados como una rama de esta acepción, que se engloba en el arte de los medios o media art, tanto por lo que hace a los aspectos de la visualidad, como a los de la sonoridad, y también los de interrelación con la música y artes visuales" (Obra Social de La Caixa: 2007).

Concretamente, el término Netart¹⁰

"hace referencia a las obras de arte creadas para Internet que explotan al máximo la especificidad del medio: su potencial de comunicación e interacción con el usuario y su capacidad para crear contenidos a partir de estructuras complejas que enlazan imágenes, textos y sonidos. Son trabajos que utilizan simultáneamente el potencial de la red como espacio de exposición y medio de creación. Se caracterizan por su capacidad de riesgo e innovación y por su interés en explorar -y a veces traspasar- los límites éticos, políticos y tecnológicos de la red" (Obra Social de La Caixa: 2007).

Teniendo presente la concepción de videoocreación o videoarte como "el arte que utiliza el vídeo como medio de expresión" (Obra Social de La Caixa: 2007), a través del Equipo de Análisis y Técnica de la Información de la Universidad de Sevilla, llevamos a cabo un primer acercamiento práctico de lo que denominamos "Videoperiodismo" en el marco del Encuentro sobre "Medios de Comunicación y Feria sevillana"¹¹. En el Videoperiodismo, como en el arte, el usuario, con una cultura visual inmanente, percibe o desarrolla un nuevo concepto de información, donde el juego de originalidad en el montaje y la libertad interpretativa aportan una completa interacción entre ciudadano y redes digitales más allá del control empresarial e ideológico.

NOTAS

1.- Así lo han expresado los autores de este texto, siguiendo la idea desarrollada por Juan Valera sobre el Periodismo 3.0 en una comunicación titulada "La Sociedad Civil y la demanda de un Periodismo que la protagonice" presentada en el X Congreso de la Sociedad Española de

- Periodística (SEP), en la Universidad Pontificia de Salamanca los días 18 y 19 de abril de 2008, bajo el lema: "Periodismo Ciudadano. Posibilidades y riesgos para el discurso informativo".
- 2.- Datos facilitados por <http://www.exitoexportador.com/stats.htm>.
- 3.- Encuesta del Instituto Nacional de Estadística (INE) sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares en 2007 en el Estado español. Elaboración sobre datos del INE en: http://www.ine.es/prensa/tich_prensa.htm
- 4.- Resultados nacionales. Utilización de productos TIC por las personas. Uso de Internet en los últimos 3 meses por características demográficas y lugar de uso (entre 3-3-07 y 15-06-07 que es el periodo de realización del estudio e campo). Unidades: Número de personas (16 a 74 años) y porcentajes horizontales. Cuadro preparado sobre datos del INE, obtenidos en <http://www.ine.es/jaxi/tabla.do>
- 5.- "El término WikiWiki es de origen hawaiano que significa: rápido. Comúnmente para abreviar esta palabra se utiliza Wiki y en términos tecnológicos es un software para la creación de contenido de forma colaborativa. Wiki es el nombre que el programador de Oregón, Ward Cunningham, escogió para su invento, en 1994: un sistema de creación, intercambio y revisión de información en la web, de forma fácil y automática". FALLA AROCHE, Stephanie: "¿Qué es un Wiki?", publicado en <http://www.maestros-delweb.com/editorial/queeswiki>
- 6.- GÓMEZ Y MÉNDEZ, José Manuel: "Sobre Títulos Propios, Periodismo Local, Medio Ambiente y Sociedad Civil" en GÓMEZ Y MÉNDEZ, J. M. y SÁNCHEZ GONZÁLEZ, H. M.: "Universidad, Periodismo Local, Medio Ambiente y Sociedad Civil". Programa de Título Propio de Experto Universitario en Periodismo Local de la Universidad de Sevilla, 2006, pág. 14.
- 7.- Texto aprobado por la Cortes Generales en sesión plenaria el día 20 de diciembre de 2006, sometido a Referéndum el 18 de febrero de 2007 y sancionado por el Jefe del Estado el 19 de marzo del mismo año (BOE n.º. 68 de 20-03-2007, págs. 11871 a 11908).
- 8.- *Ibidem*, artículo 207 (el primero que se recoge dentro del "Título VIII: Medios de Comunicación Social").
- 9.- *Ib.*, artículo 134.
- 10.- El Net. Art forma parte, junto con otras formas de arte electrónico (videoarte, Cd-rom, arte sonoro, instalaciones y objetos artísticos interactivos, radio online, etc.). Algunas cualidades del Net. Art expuesta por David Ross, director del Museo de Arte Moderno de San Francisco son: el arte acelerado, inaprensible, es decir, no se trata de objetos (páginas en la red) sino procesos; es un arte global y no aplica criterios locales; es de libre acceso a las obras y a la documentación; el usuario interviene en la obra favoreciendo la independencia del autor y relación directa con el espectador-usuario y aborda conjunta e indisolublemente arte y comunicación. Obra Social de "Fundación La Caixa", publicado en <http://www.mediatecaonline.net/mediatecaonline> (visita el 06/12/2007).
- 11.- Ponencia presentada en el panel "La Feria, los Medios en Red y otros emergentes" en el "Encuentro sobre Medios de Comunicación y Feria sevillana", organizado por el Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información de la Universidad de

Sevilla y celebrado en el Salón de Grados de la Facultad de Comunicación los días 10, 11 y 12 de diciembre de 2007.

BIBLIOGRAFÍA

"Periodismo ciudadano en la escuela" en <http://www.tiscar.com/2008/03/05/periodismo-ciudadano-en-la-escuela> (visita el 10-03-2008).

ÁLVAREZ POUSA, Luis: "Periodismo y ciudadanía: democratización y mediación especializada" en ESTEVE RAMÍREZ, Francisco y MONCHOLI, Miguel Ángel (eds.): *Teoría y Técnicas del Periodismo Especializado*. Fragua. Madrid, 2007.

BRAVO, Hebe: "La Web 3.0, añade significado", publicado en <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/la-web-30-anade-significado>

BRITISH BROADCASTING CORPORATION: Directrices editoriales. Valores y Criterios de la BBC. Traducción y edición de la Asociación de la Prensa de Madrid, 2007.

FALLA AROCHE, Stephanie: "¿Qué es un Wiki?", publicado en <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/queeswiki>

GÓMEZ Y MÉNDEZ, José Manuel y MÉNDEZ MUROS, Sandra: "El Periodismo y la Sociedad Civil en el día a día informativo", comunicación presentada en la Conferencia Internacional "Avanzando en la relación Ciencia-Sociedad", celebrada en Sevilla en febrero de 2005.

GÓMEZ Y MÉNDEZ, José Manuel: "Información Local y Sociedad Civil: canalizaciones pacíficas desde el continente periodístico" en *El Periodismo, motor de cultura y de paz*. Ponencia presentada en el VIII Congreso de la Sociedad Española de Periodística, celebrado en la Universidad Autónoma de Barcelona en enero de 2006.

GÓMEZ Y MÉNDEZ, José Manuel: "Internet tiene dueño: consideraciones desde la frialdad del análisis racional" en GÓMEZ Y MÉNDEZ, José Manuel (ed): *Entre la Formación y la Comunicación*. Est libri. Huelva, 2005.

http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0 (visitada el 28/12/2007).

<http://www.cincodias.com>, "La Web 3.0, ¿futura realidad o ficción", 1 de diciembre de 2006 (visitada el 29/12/2007).

<http://www.tiscar.com/2008/02/28/web20-sabes-lo-que-es> (visita el 10/03/2008).

LAMARCA LAPUENTE, María Jesús: "Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen", publicado en <http://www.hipertexto.info/documentos/websemantica.htm>

- LÓPEZ, Xosé: "La formación de periodistas de información local" en ESTEVE RAMÍREZ, Francisco y MONCHOLI, Miguel Ángel (eds.): *Teoría y Técnicas del Periodismo Especializado*. Fragua. Madrid, 2007.
- O'REALLY, Tim: "What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software", publicado el 30/02/2006 en <http://www.oreilly.com>. Este artículo fue traducido por el equipo del Boletín de la Sociedad de la Información de Telefónica bajo el título "Qué es Web 2.0. Patrones del Diseño y Modelos de negocio para la siguiente generación del Software", publicado el 23/02/2006 en <http://sociedaddelainformacion.telefonica.es/jsp/articulos> (visitada el 28/12/2007).
- Obra Social de "Fundación La Caixa", publicado en <http://www.mediatecaonline.net/mediatecaonline> (visita el 06/12/2007).
- PÉREZ CRESPO, Salvador: "Cómo será la Web 3.0", publicado en <http://sociedaddelainformacion.es/jsp/articulos>
- PÉREZ VALDÉS, Damián: "Web Semántica y sus principales características", insertado en <http://www.maestrodelsweb.com/editorial/web-semantica-y-sus-principales-caracteristicas>
- Radar Networks & Nova Spivack, 2007.
- Reca Blog, blog personal de Adriá Recansens Continente, publicado en <http://www.recablog.com> el 17/02/2007 (visita el 05/03/2008).
- Seth Godin's Blog: 2007 (visita el 04/03/2008).
- SOPLIN SÁNCHEZ, César: "Los microformatos", publicado en <http://www.maestrodelsweb.com/editorial/microformatos>
- TVE, 27 de marzo de 2008: "TVE ofrecerá gratis en Internet parte de su archivo audiovisual", publicado en <http://www.lavanguardia.es/lv24h/20080327/53448665116.html>
- VAN DER HENST S., Christian: "¿Qué es la Web 2.0?", publicado en <http://www.maestrodelsweb.com/editorial/web2>
- VARELA, Juan: "¿Qué es el Periodismo 3.0?", en *Los secretos del Nuevo Periodismo*. Valencia, Generalitat Valenciana, 2007, págs. 88-90.
- ZAMORA, Marcelo: "Redes Sociales en Internet", publicado en <http://www.maestrodelsweb.com/editorial/redessociales>