

PERIODISMO DIGITAL Y PERIODISMO CIUDADANO

Pedro García-Alonso Montoya
Universidad Complutense de Madrid
pedro.garciaalonso@gmail.com

Resumen:

No basta un simple paso de los contenidos a la red para hablar de periodismo digital. La evolución y el desarrollo de los nuevos canales de internet han creado todo un nuevo fenómeno, no sólo periodístico e informativo, sino incluso social y político, con alcances económicos e incluso filosóficos. La nueva ciudadanía desea también controlar a los hasta ahora vigilantes del poder político: los medios. El público siente que él también puede informar y comunicar su vivencia experiencial y su opinión personal. Dispone de las armas suficientes. La Red brinda el acceso a todo internauta que desee recibir su mensaje, o intercambiar su parecer. Puede ahora aportar libremente su visión al campo antes vedado de la opinión pública, reservado tan sólo para los profesionales de los medios. Toda esta pugna abre un campo nuevo de discusión, sobre si los web logs o blogs constituyen también una verdadera forma de periodismo, si realmente satisfacen una necesidad informativa de un segmento de microaudiencias, demasiado alejadas del mundo oficial como para ser bien atendidas por los periodistas profesionales. Debemos hallar pronto una solución que armonice todo este ruido mediático de la Red. El periodista no puede callar las voces de sus lectores, que desean obtener un sitio para expresar sus puntos de vista y sus aportaciones, muchas veces más inmediatas y vitales que las de cualquier observador externo. Planteamos una solución para los periodistas: servirse de este fenómeno del periodismo digital, aprovechándolo y usándolo como una oportunidad y un sano reto, en vez de rehuirlo como una amenaza que pueda sustituirle y reemplazarle en su labor.

Palabras clave: periodismo ciudadano, periodismo digital, participación.

En éstos últimos lustros asistimos a un cambio importante operado en el mundo periodístico. La incorporación al ciudadano de los nuevos canales digitales para su uso habitual ha provocado reformas sustanciales a los medios. El papel del periodista, su relación con el público y con la audiencia, el alcance universal de sus mensajes e incluso la forma de elaborarlos, suponen una situación radicalmente innovadora hasta nuestros días. Como acertadamente afirma Koldobika Meso, “desde que paulatinamente los medios

de comunicación comenzaran a instalarse en Internet, la idea que todos teníamos de lo que es un periodista ha dado un giro de 180 grados”¹.

De modo análogo a como sucedió con los escribanos ante la imprenta, con el cine mudo ante el sonoro, con la televisión en color frente a la de blanco y negro, con las salas de proyección ante los vídeos, o con la prensa gratuita compitiendo con las cabeceras de pago, los profesionales de los medios deberán asumir hoy los nuevos retos y exigencias, paradigmas y funciones, ventajas y debilidades, oportunidades y amenazas planteados, ya que de otro modo, “los periodistas empiezan a ser individuos residuales de una especie en vías de extinción”².

Con la llegada de la Red, todos los ciudadanos pueden participar directamente (es el llamado ‘participatory journalism’³) en la elaboración del mensaje informativo. Esto es posible gracias a la interactividad incorporada y a la capacidad referencial proporcionada por los medios sociales: desde blogs y foros, hasta wikis u otros medios hiperlocales, aportando con ellos sus informaciones personales, experiencias, opiniones, testimonios y comentarios.

1. Periodismo 3.0

Dan Gillmor⁴ acuña el término Periodismo 3.0, para referirse a éste último paso asumido por la información digitalizada de los medios. Inicialmente, el Periodismo 1.0 se limitaba a traspasar el contenido habitual de los medios tradicionales, fundamentalmente prensa escrita, desde los sistemas analógicos a los soportes informatizados de los nuevos canales de la Red. Resultaba equivalente a limitarse a leer en la radio los textos de las rotativas en papel.

Posteriormente, la visión de los profesionales de los medios digitales les llevó a generar el Periodismo 2.0, un nuevo estilo periodístico completo y diferente: tanto en sus propios temas, como en el tratamiento hacia el lector, así como en la aportación de referencias, links e hipertexto, interactividad, multimedia, instantaneidad y las demás características que todos distinguimos,

¹ MESO AYERDI, K. (2005): *Periodismo ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística*, [en línea] Chasqui, núm. 90. Revista Latinoamericana de Comunicación. www.comunica.org/chasqui/

² OTERO, M.L., LÓPEZ, X., PEREIRA, J., ISASI A. y GAGO, M. (2004): *Cara a novos espazos ciberxornalísticos. Actas do Congreso Iberoamericano de Xornalismo Dixital*, [en línea] Servizo de Publicacións e Intercambio Científico da USC, Santiago de Compostela. <http://xornal.usc.es/gl/xornal/publicacions.action?id=204>

³ BOWMAN, S. y WILLIS, C. (2003): *We Media. How audiences are shaping the future of news and information*, [en línea] ed. J.D. Lasica. “[El Periodismo Participativo es] el acto de un ciudadano, o grupo de ciudadanos, con un rol activo en el proceso de recogida, análisis y difusión de noticias e información”. <http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php> Posted 21 Sep. 2003

⁴ GILLMOR, D. (2002): *Dan Gillmor's eJournal en Dan Gillmor's blogv* [en línea] Wednesday, May 15, 2002 *The former audience*: "Some day soon, there will be a major, newsworthy event in Japan and there will be 400 photos taken of it in the first minute by cam-equipped cellphones. Those 400 photos will make their way to news organizations and to individuals and we will have 400 visual perspectives of that event from the 'former audience. (...) It would be wonderful if journalism organizations would point to blogs and say, "Don't make any crucial life decisions based on what you read here, check things out, but this looks pretty good."

diferenciando perfectamente a un artículo impreso analógico de otro on line en la Red.

Llegados a este punto, aparece el Periodismo 3.0. En él la socialización alcanza un nivel inaudito hasta ahora. El público participa también en la creación de la noticia. El volcado del artículo no es el punto final del proceso comunicador, como hasta ahora sucedía en los medios tradicionales. Ocurre exactamente al revés.

Rusty Foster⁵, Fundador de Kuro5hin.org, afirmaba en la 'Online News Association Annual Conference', que un artículo o historia en su medio no se considera completado cuando se publica. La noticia narrada no es el producto final, es solo el punto de partida, el comienzo del auténtico proceso, dado que la meta última de cada historia es abrir la discusión, es lograr que muchas otras personas comiencen a comentar y debatir lo que piensan de ella.

Así es como se consume el proceso de comunicación: no sólo con la publicación, sino con la captación y la recepción, asumiendo y valorando la información emitida. Con la emisión se da sólo el comienzo. A partir de ese momento, la audiencia publica comentarios y discute. Y al final, después de un tiempo, se logra una especie de vista panorámica sobre un tema, porque muchas personas están hablando ya sobre el producto final elaborado y completo.

Es en ese momento cuando el proceso verdaderamente comienza. Se inician los comentarios y la interactividad de los receptores. Se da entrada a la aportación de sus opiniones y vivencias al respecto. Toma presencia su intervención y su participación. La anterior pasiva recepción, se convierte en una activa conversación virtual fluida, establecida entre el comunicador y la audiencia. Se crea un sentido de comunidad y de inmersión.

¿Cuál es la clave para el periodista de este fenómeno? Según Dan Gillmor, el secreto está en la apertura a la audiencia, para prestar credibilidad. El público actual es adulto. Nuestros lectores, oyentes y televidentes, colectivamente saben más, mucho más, que nosotros⁶. No se trata ya de contarle magisterialmente algo que él ignora. Se trata de abrirle un cauce directo para

⁵ FOSTER, R. (2001): *Online News Association Annual Conference*, [en línea] Berkeley, Calif., Oct. 27, 2001 Publicado el Jan 24, 05 | 9:10 pm] "New Forms of Journalism: Weblogs, community news, self-publishing and more". <http://www.jdlasica.com/articles/ONA-panel.html> "We're a news and opinion site that's written and edited democratically by all the readers. Anyone can submit a story, anyone can vote on submissions, and essentially the stories with the most votes are posted on the site. I don't pick the stories. everybody picks the stories. I like to call it collaborative media. (...) the story itself is not the final product, it's just the starting point, because ultimately the goal of every story is to start discussion, to start a lot of other people saying what they think about it. A story isn't considered complete when it's posted. That's just the beginning of the story, and then people post comments and discuss the story".

⁶ GILLMOR, D. (2002): *The O'Really Emerging Conference*, "Journalism 3.1b2" [en línea] Dan Gillmor, San Jose Mercury News

http://conferences.oreillynet.com/cs/et2003/view/e_sess/3602

"But it boils down to something simple: our readers collectively know more than we do, and they don't have to settle for half-baked coverage when they can come into the kitchen themselves".

que intervenga. Puede tanto pedir aclaraciones, como añadir matices, aportar avances, o simplemente referenciarlo con nuevos datos agregados o incorporar su opinión personal.

Esta situación generada por una audiencia intelectualmente madura, constituye una buena oferta para los profesionales de los medios. Supone todo un reto. No se trata de huir del lector, asustados ante un potencial competidor, que pretende sustituirme, puesto que goza también de mis mismas armas informáticas de producción y de consulta, para poder contextualizar y enriquecer la información sobre acontecimientos que él mismo vive y contempla directamente.

Se trata más bien de adoptar una postura abierta e integradora. Debe darse paso a la nueva función de interactuar, moderar y dirigir un diálogo provechoso y enriquecedor. Puede generarse así la creación de una comunidad eficaz y atractiva, en la que todos los expertos desde cualquier parte puedan opinar sobre cada tema y erigirse en foro autorizado de prestigio reconocido y de referencia obligada en cualquier encuentro.

Cuando este autor citado aportaba el nuevo término de 'Periodismo 3.0' en 2001, se atrevía a lanzar este audaz desafío a los profesionales de los medios: atreveros a gestar una buena relación con la audiencia. "As in I think you'd find it a good relationship"⁷. No se trata de expulsar al público de la cocina, donde sólo el sabio gourmet periodista profesional puede dominar las recetas del guiso. El gusto del público puede también enriquecer el menú y añadir nuevos platos a la carta. Debe dejarse intervenir al consumidor. Sus aportaciones constituyen todo un nuevo valor que también se debe aprovechar.

2. Periodismo ciudadano

A modo de posible definición podríamos hablar de periodismo ciudadano como un nuevo fenómeno y oportunidad de avance, siendo al mismo tiempo una filosofía de valores, sustentado por un soporte técnico digital y universal, que refleja cómo ambos fenómenos pueden llevarse a cabo hoy en la información. El periodismo es hoy por tanto una obligación propia de toda la vida social pública, añadiendo las propias noticias o incorporando los nuevos datos. El modo en que llevemos a cabo ese periodismo afecta a toda la vida pública, mejorándola o debilitándola, uniéndola o enfrentándola.

Intervenir constituye, por tanto, una misión propia del ciudadano miembro de esta nueva sociedad globalizada en que vivimos. Se trata de un movimiento que pretende integrar a los lectores y a las comunidades de usuarios también como participantes de pleno derecho, no como simples espectadores del proceso político y social.

⁷ Op. Cit., *The former audience*, [en línea] Dan Gillmor's eJournal, Dan Gillmor's blogv, Wednesday, May 15, 2002.

Davies Merritt⁸, considerado por muchos como el padre del concepto de 'civic journalism', fija varias notas fundamentales propias del periodismo ciudadano:

- incorporar a los periódicos y a los periodistas, junto con sus grupos de lectores, como participantes activos en la vida pública de la sociedad, en vez de actuar pasivamente como meros espectadores;
- convertir los periódicos en foros de discusión sobre comunidades de interés;
- atender especialmente a los sucesos, acontecimientos y problemas de la gente ordinaria, que son los que verdaderamente importan e interesan;
- configurar la opinión pública a través del proceso de discusión y debate establecido entre los miembros de la sociedad;
- tratar de servirse del periodismo como de un enlace de reunión, colaboración e intercambio y ensamblaje social entre los ciudadanos.

Con el fenómeno del ciber-periodismo asistimos a todo un paso adelante, sin vuelta atrás posible. La audiencia no puede renunciar a su nuevo rol adquirido. Es un caso similar a la participación democrática del pueblo soberano en los poderes políticos. Antiguamente, en las monarquías, el poder quedaba reservado a la realeza. Con la modernidad, el pueblo reclama el poder como propio. Es él quien elige libremente a sus gobernantes, expresando su opinión mediante el sufragio, en las elecciones y en referéndum.

Sucede ahora lo mismo en la Información. Hay un cambio muy significativo en denominarla 'comunicación'. El proceso comienza en los viejos medios tradicionales, con una audiencia pasiva a la que educar, un público ignorante al que dar mensajes, sin recibir su respuesta. Probablemente seguirán existiendo medios de este estilo. Se dan siempre casos en los cuales el lector u oyente poco tengan que decir ante el mensaje. No es concebible, por el momento, publicar un Boletín Oficial del Estado, que incluya también las opiniones de los afectados por las nuevas normativas adoptadas por el parlamento o por el gobierno.

Cada día es más normal asistir, hasta en la radio y televisión analógicas, a la intervención activa del espectador u oyente, al modo de las cartas al director de los diarios tradicionales. Un medio que cierre la puerta a las discrepancias o aclaraciones, resulta hoy bastante cuestionable en su credibilidad y en su rigor informativo.

Tampoco debe nadie asustarse ante este proceso. Este mismo fenómeno ha ocurrido antes con los avances precedentes. Recuérdese la Reforma protestante y la difusión de la traducción alemana de la Biblia de Lutero, texto hoy de obligada referencia para los hablantes de la lengua germana. Y otro tanto sucedió con el telégrafo, con el teléfono, con la radio, el cine o la

⁸ MERRITT, D. B. En Dvorkin, J. A. (2001): *Can Public Radio Journalism Be Re-Invented?* [en línea] <http://www.npr.org/yourturn/ombudsman/010705.html>

"Public journalism is a set of values about the craft that recognizes and acts upon the interdependence between journalism and democracy. It values the concerns of citizens over the needs of the media and political actors, and conceives of citizens as stakeholders in the democratic process rather than as merely victims, spectators or inevitable adversaries. As inherent participants in the process, we should do our work in ways that aid in the resolution of public problems by fostering broad citizen engagement..."

televisión. También hoy internet rebosa de llamadas y mensajes, que parecen sustituir a los demás soportes y canales.

Estos nuevos medios van dirigidos muchas veces a micro audiencias seleccionadas, emitiendo mensajes personalizados. Esta labor de orden y jerarquización sólo puede ser llevada a cabo eficazmente por editores o comunicadores profesionales, que sepan reconocer la nueva capacidad de la audiencia para crear, intervenir o modificar el mensaje. Ésta ya es libre, no controlada, limitada y dependiente de la voluntad de quienes controlan el medio.

Por eso cabe hablar hoy de un periodismo ciudadano, adulto y responsable, participativo e implicado, interactivo y cualificado, abierto y comunitario, distinto del periodismo tradicional característico de los medios analógicos. Aprovechando las herramientas del ciberperiodismo, de este periodismo de tercera generación o periodismo 3.0, la audiencia toma ahora un papel activo y participativo, que podemos calificar también de democrático y soberano.

3. El poder de informar

El poder de informar no es ya relegado pasivamente de modo absoluto en manos de los medios. No se les cede el mando y la autoridad moral e intelectual, para que ellos se encarguen de adoctrinar al pueblo desde un púlpito, ilustrándoles sobre la valoración de los acontecimientos de cada día. No se deja en manos de los informadores la tarea de educar a la opinión pública, estableciendo qué sea realmente lo correcto y conveniente en la interpretación de los acontecimientos de la actualidad.

El ciudadano de la audiencia quiere también intervenir. Quiere aportar su visión igualmente respetable, y muchas veces más cualificada que la del reportero o redactor. Puede incluso gozar el simple espectador, lector u oyente de una inmediatez a los acontecimientos insustituible. Tal ha sido el caso en la reciente guerra de Irak con los e-mails textuales e incluso con las fotografías digitales enviadas a sus familiares por los soldados combatientes, desde sus baterías o posiciones de los frentes. Es toda una muestra del nuevo periodismo alternativo o participativo al que estamos asistiendo.

De este modo, los ciudadanos se han constituido a su vez en vigilantes de los medios. Han asumido el rol de perro guardián ante un posible manejo de la opinión pública, por parte de los informadores profesionales, dueños de los medios. La desconfianza surca la Red. Los mensajes dan su parecer, frente a la opinión 'políticamente correcta' y la 'versión oficial de los hechos' que muchas veces muestran los periodistas profesionales.

Antes eran los medios quienes soberanamente vigilaban, como un cuarto poder, a los tres poderes políticos: legislativo, ejecutivo y judicial. En el Reino Unido, país de rancia cultura democrática y personalista, la BBC y los grandes diarios de calidad británicos han integrado en muy poco tiempo el Periodismo 3.0 en su agenda, frente a la gran crisis de difusión y credibilidad que padecen.

Asistiendo a la apertura total al público de los archivos de la BBC, afirma Dyke⁹ que estamos a punto de movernos a la segunda fase de la revolución digital: una fase que tratará más sobre el valor público que el privado; sobre servicios gratis, no pagados; sobre la inclusión de la audiencia, no su exclusión. En particular, afectará a cómo el dinero público puede ser combinado con las nuevas tecnologías digitales, para transformar así la vida de todos. Será la plena participación del periodismo ciudadano, dentro del fenómeno de la comunicación global.

4. Economía y política

También en el campo económico existen repercusiones notables. Este fenómeno presenta con sus microaudiencias muchos nuevos nichos de mercado. La propia audiencia es capaz de crear criterios de búsqueda y de compra de bienes y productos, dejando de ser inocentemente manejada por la moda, criterio creado por unos distantes e inaccesibles gurús. Los intereses del consumidor pueden ser tenidos también en cuenta directamente por los demás usuarios, sin tener que someterse sólo al parecer autorizado de los informadores.

Así sucede incluso en Yahoo, con el negocio de búsquedas 'Eurekster'. A través de este sistema, los usuarios pueden acceder a resultados de búsquedas personalizados. La información se basa en el comportamiento seguido por otros usuarios conocidos suyos, cuyos gustos e intereses le resultan gratos, coincidentes con los propios. Cuando un internauta realiza una búsqueda similar a la realizada por sus amigos, el buscador le ofrece primero la respuesta más popular entre las realizadas dentro de su ciber-comunidad, a la cual sólo son accesibles los miembros que la componen. Viene a ser el paso a la Red del tradicional fenómeno de boca a oreja. "Refleja nuestro comportamiento habitual, ya que todos confiamos en lo que nos cuentan para filtrar información y para compartirla"¹⁰.

La nueva indiferencia de los jóvenes ante el campo político, adquiere aquí una nueva vía de participación. Responde al lema: "El periodismo y la democracia funcionan mejor cuando las noticias, la información y las ideas circulan, cuando la deliberación pública se promueve y amplifica a ciudadanos del común y

⁹ DYKE, G. (2003): Dyke to open up BBC archive [en línea]

http://news.bbc.co.uk/1/hi/entertainment/tv_and_radio "I believe that we are about to move into a second phase of the digital revolution, a phase which will be more about public than private value; about free, not pay services; about inclusivity, not exclusion. In particular, it will be about how public money can be combined with new digital technologies to transform everyone's lives."

¹⁰ RYAN, G. (CEO de Eurekster): *MEDIABRIEFING*, *IBLNEWS*, [en línea] Mediapost.com "Yahoo se apunta a la moda del periodismo ciudadano aplicando esta fórmula de colaboración a los sistemas de búsqueda. El sistema se llama Eurekster" Viernes, 23 enero 2004 www.mediabriefing.com Lunes, 16 enero 2006 - Año VI – núm. 2957

En *El Diario 24 H de la Sociedad de la Información*, Director: M. Amigot <http://iblnews.com/noticias/01/98566.html>

cuando las noticias ayudan a los públicos a ser actores de la escena pública y no solamente consumidores”¹¹.

En este rol comprometido, la herramienta de los blogs constituye el mecanismo más adecuado para llevar a cabo un periodismo ciudadano, responsable e inmerso en la crítica constructiva hacia las decisiones de los políticos. La Red está formando intelectuales maduros y ciudadanos capaces para la nueva ola de la comunicación y convergencia de medios, muy distinta de la antigua formación de comunicadores.

Recuérdese el mensaje “Pásalo” enviado por ondas durante el trágico 11- M 2004 ante las pasadas elecciones españolas. Son informaciones y consignas susceptibles también de generar protesta o movilización. Los medios tradicionales impersonales, de masas, y la comunicación formal, han sido claramente superados en diversas ocasiones por las nuevas formas de activismo cívico en red.

5. Crear comunidades de intercambio e interés, relación social y vinculación

A estas alturas, resulta casi evidente afirmar que los medios digitales “cubren una demanda informativa no satisfecha por los medios [tradicionales]”, así como “la inexistencia de una división clara entre informadores y público. Esta realidad que reta el status quo mediático tiene ya una etiqueta: periodismo participativo”¹².

Claro que esto no sucede aisladamente. Para que la orquesta del espacio virtual de la Red interprete una melodía armónica, inteligible y accesible al cibernauta, es necesario que los periodistas no sólo informen, sino que comuniquen. Han de lograr vincular e integrar al público con las comunidades de su interés y necesidad, según temas específicos. Han de orientar y guiar las búsquedas en la Red, facilitando el acceso a aquellos sitios que verdaderamente satisfacen las expectativas del usuario.

En la conexión con el público reside el auténtico sentido de la misión actual del periodista: facilitar el intercambio, resultar accesible, facilitar el contacto, estar abierto a guías y sugerencias... En esta empatía digital reside la clave del éxito para el nuevo comunicador de internet.

Es un dato ya bien estudiado que el usuario habitual de internet responde a un perfil intelectualmente elevado, ágil en el manejo de herramientas informáticas, persona comunicativa y socialmente responsable. Así lo determina el informe “Comunidades en línea: Redes que nutren relaciones a larga distancia y lazos

¹¹ ESPINOSA, B. C. (2005): “Periodismo ciudadano inspira blogs en Ecuador”, [en línea] *Cobertura Digital. Iniciativas de Blogs, Periodismo Digital y Nuevos Medios en América*, Thursday, July 28th, 2005 at 1:33 pm www.cobeturadigital.com Blog de estudiantes de Ecuador.

¹² DOMÍNGUEZ, E. (2003): “¿El periodismo es de los medios?”, [en línea] *La Vanguardia Digital*, 07/11/2003 - 11.20 horas www.lavanguardia.es/public/series/51147241650.html

locales” de la Pew Internet & American Life Project¹³. Igualmente descubrió que las personas no solo llegan a ser más sociales comunicándose por la Red, sino que están llegando a formar comunidades vibrantes e integrándolas en sus vidas.

Otras notas distintivas de este nuevo público digital de internautas son también:

- tejer contactos entre todo tipo de personas, incluso distantes o radicalmente diferentes por su origen, condición económica, nivel social, idiosincrasia étnica o cultural;
- estar unidos a grupos diferentes de navegadores, participando de intereses comunes por internet;
- fomentar las conversaciones y contactos directos sincrónicos en vivo, intercambiando archivos, discutiendo temas o simplemente enviando correos;
- agilizar la participación cívica de los jóvenes, logrando llegar a más aún que conectarse, sino incluso colaborando e integrándose en una amplísima actividad creadora de iniciativas;
- lograr una mezcla enriquecedora entre lo local y lo global, que facilita mediante la Red conectarse más profundamente con el mundo inmediato en que se vive, al tiempo que se abren los límites hasta lo universal, expandiéndose hasta otras sociedades distantes y lejanas. Este fenómeno es denominado por el sociólogo Barry Wellman como la ‘glocalización’¹⁴.

6. Conclusión

Debemos reconocer que la línea que separa hoy el periodismo profesional del periodismo ciudadano, es cada día más tenue. Así lo afirma Lasica: “The line between journalism and personal publishing is a blurry one, thanks to new ubiquitous tools that make it possible for anyone to publish and report news”¹⁵.

Todos entendemos qué es periodismo y qué es audiencia, ¿pero cómo realmente se integran? ¿Son también los blogs auténtico periodismo¹⁶? Hay quienes así lo cuestionan, como Joan Connell¹⁷. La ausencia de un profesional de los medios, es la mayor dificultad planteada para admitirlo como auténtico periodismo. No obstante, la implicación del periodismo ciudadano, íntimamente relacionado con el periodismo profesional, resulta hoy incuestionable.

¹³ PEW INTERNET & AMERICAN LIFE PROJECT (2001): *Online Communities: Networks that nurture long-distance relationships and local ties*, [en línea] Oct. 31, 2001. http://www.pewinternet.org/PPF/r/47/report_display.asp

¹⁴ WELLMAN, B. (2001): *Little Boxes, Glocalization, and Networked Individualism, Revised Papers from the Second Kyoto Workshop on Digital Cities II, Computational and Sociological Approaches*, [en línea] p.10-25, October 18-20, 2001

¹⁵ LASICA, J.D. (2003): *Online Journalism Review, Ausc Annenberg*, August 2003. OJR Senior Editor Posted: 2003-08-07 <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php>

¹⁶ SMITH, T. (2003): *Blogs represent the future of journalism. Weblogging*, [en línea] April 28 2003. “Weblogs are public Web sites characterized by brief, time-stamped entries in reverse chronology, often laced with edge and attitude. They customarily include hypertext -- links to other sites favored by the author -- and some now include still photos, video, and audio”.

¹⁷ MERNIT, S. (2004): *Kebin Sites and the Blogging Controversy, Ausc anneberg, Online Journalism Review*, [en línea] <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1049381758.php> posted: 2003-04-03 “Weblogs are journalism? says Joan Connell, executive producer for Opinions and Communities at MSNBC.com? They can be used to great effect in reporting an unfolding story and keeping readers informed?”

Tal vez la mejor solución para aclararlo esté en la reciente propuesta de Jim Chisholm, director de la WAN's Shaping of the Future of the Newspaper Project. Éste profesional expuso brillantemente su opinión en el último Congreso de la 'World Editor and Marketeer Conference and Expo' organizada por la 'World Association of Newspapers' en Noviembre de 2005 en Atenas.

Delante de 450 editores de periódicos, publicistas y directivos de marketing demás de más de sesenta países, Chisholm insistió en la ventaja de mantener una beneficiosa relación de los medios con sus lectores. Los bloggers y los internautas no constituyen para él un peligro, sino una oportunidad que se debe saber aprovechar. Igual que el teletexto no ha suplantado al periódico, ni la televisión a la radio, tampoco estos cambios tienen porqué eliminar la prensa profesional.

Su lema para los medios ante los nuevos cambios consiste en Aceptarlos, Adoptarlos y Adaptarse a ellos: "To survive, we need to Accept, Adopt and Adapt"¹⁸. "Newspapers Must Accept, Adopt and Adapt". La llave para él está en servirse de la información que es buscada por los bloggers, como producto que se les debe ofrecer, proveyendo sus necesidades y satisfaciendo así su demanda. Sólo saldrán adelante los periódicos que contengan la información que los lectores deseen recibir. ¿Qué modo mejor existe que atender a sus demandas para averiguarlo?

También los lectores quieren crear noticias. Pero eso no supone un deseo de suplantar el trabajo de los periodistas, sino más bien un afán de enriquecerlo colaborando con su aportación. Es más: de este modo se consigue fidelizar al lector, creando una comunidad óptima de interesados, segmentando ellos mismos su propio mercado, y sirviendo de vía de enlace para aumentarlo.

El periodista debe aumentar al máximo el contacto y la relación con sus lectores, creando un Club en su audiencia, facilitando su participación y su integración, su implicación en el quehacer periodístico como un rol del que son actores. La adaptación al cambio debe ser inmediata. La transformación del mundo actual se agiliza exponencialmente con cada nuevo avance. En breve, dos tercios de la humanidad vivirán en ciudades. Su acceso a la Red será ininterrumpido, manteniéndose en contacto constante con sus informadores y medios.

Bibliografía

BOWMAN, S. y WILLIS, C. (2003): *We Media. How audiences are shaping the future of news and information*, ed. J.D. Lasica. [en línea] <http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php>

¹⁸ CHISHOLM, J. (2005): "Newspapers Must Accept, Adopt and Adapt", [en línea] Atenas, 2005 *World Editor and Marketer Conference and Expo*, 17-18 de noviembre, www.wan-press.org/athens2005 (Consejero de Estrategias de la W.A.N. - World Association of Newspapers-)

CHISHOLM, Jim (2005): "Newspapers Must Accept, Adopt and Adapt", [en línea] Atenas, 2005 *World Editor and Marketer Conference and Expo*, 17-18 de noviembre, www.wan-press.org/athens2005 (Consejero de Estrategias de la W.A.N. - World Association of Newspapers-)

DOMÍNGUEZ, Eva (2003): "¿El periodismo es de los medios?", *La Vanguardia Digital*, 7/11/2003 - 11.20 horas
www.lavanguardia.es/public/series/51147241650.html

DYKE, Greg (2003): Dyke to open up BBC archive
http://news.bbc.co.uk/1/hi/entertainment/tv_and_radio

ESPINOSA B., Christian (2005): *Periodismo ciudadano inspira blogs en Ecuador, Cobertura Digital. Iniciativas de Blogs, Periodismo Digital y Nuevos Medios en América* Thursday, July 28th, 2005 at 1:33 pm
www.cobeturadigital.com Blog de estudiantes de Ecuador.

FOSTER, Rusty (Fundador de Kuro5hin.org) (2005): *Online News Association Annual Conference*, Berkeley, Calif., Oct. 27, 2001 Publicado el Jan 24, 05 | 9:10 pm]

GILLMOR, D. (2002): *The O'Really Emerging Conference*, "Journalism 3.1b2" Dan Gillmor, San Jose Mercury News.
http://conferences.oreillynet.com/cs/et2003/view/e_sess/3602

GILLMOR, D. (2002): *Dan Gillmor's eJournal en Dan Gillmor's blogv* Wednesday, May 15, 2002 *The former audience*.

LASICA, J.D. (2003): *Online Journalism Review, Ausc Annenberg*, August 2003. OJR Senior Editor Posted: 2003-08-07
<http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php>

MERRIT, Davis "Buzz" en DVORKIN, Jeffrey A. (2001): *Can Public Radio Journalism Be Re-Invented?*
<http://www.npr.org/yourturn/ombudsman/010705.html>

MERNIT, Susan (2004): *Kebin Sites and the Blogging Controversy, Ausc annenberg, Online Journalism Review*,
<http://www.ojr.org/ojr/workplace/1049381758.php>

MESO AYERDI, Koldobika (2005): *Periodismo ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística*, Chasqui, núm. 90. Revista Latinoamericana de Comunicación
www.comunica.org/chasqui/

OTERO, María Luisa, LÓPEZ, Xosé, PEREIRA, José, ISASI, Antonio y GAGO, Manuel (2004): *Cara a novos espazos ciberxornalísticos. Actas do Congreso Iberoamericano de Xornalismo Dixital*, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico da USC, Santiago de Compostela.
<http://xornal.usc.es/gl/xornal/publicacions.action?id=204>

PEW CENTER FOR CIVIC JOURNALISM (2006):
<http://www.pewcenter.org/doingcj/>

PEW INTERNET & AMERICAN LIFE PROJECT (2001): *Online Communities: Networks that nurture long-distance relationships and local ties*
http://www.pewinternet.org/PPF/r/47/report_display.asp

RYAN, Grant (CEO de Eurekster) (2006): *MEDIABRIEFING, IBLNEWS*, Mediapost.com Viernes, 23 enero 2004 www.mediabriefing.com Lunes, 16 enero 2006 - Año VI - núm 2957
 En *El Diario 24 H de la Sociedad de la Información*,
<http://iblnews.com/noticias/01/98566.html>

SMITH, Terence. (2003): *Blogs represent the future of journalism. Weblogging*, April 28 2003.

WELLMAN, Barry (2001): *Little Boxes, Glocalization, and Networked Individualism, Revised Papers from the Second Kyoto Workshop on Digital Cities II, Computational and Sociological Approaches*, p.10-25, October 18-20, 2001