

LA INFLUENCIA DEL PERIODISMO CIUDADANO EN LOS MEDIOS TRADICIONALES

Sergio Martínez Mahugo
Universidad Cardenal Herrera – CEU, Elche
mahu.el@uch.ceu.es

Resumen:

Los medios tradicionales están condenados a cambiar si quieren sobrevivir. El entorno digital ha propiciado el desarrollo del periodismo participativo. Y la difusión del fenómeno ha sido tan espectacular que los viejos medios ya se han visto obligados a incorporar fórmulas participativas para superar la crisis de difusión y credibilidad en la que se encuentran sumidos. Lo hacen a cuatro niveles: con la publicación de *blogs*, permitiendo comentarios de los lectores, usando la *blogosfera* como fuente de información y solicitando la participación de los lectores en la creación de la noticia o con la aportación de pruebas documentales cuando éstos sean testigos de un acontecimiento noticioso.

Palabras clave: blogs, audiencias, periodismo ciudadano, participación

1. Introducción: El periodismo está en crisis... (¿otra vez?)

Y es que posiblemente ése haya sido el detonante del periodismo ciudadano o participativo y de la extraordinaria proliferación de bitácoras o cuadernos personales en Internet: la crisis del viejo periodismo.

Los medios de comunicación ahora llamados tradicionales (los nacidos en el siglo XX o medios de comunicación de masas) siempre se han situado en un plano de superioridad frente a sus audiencias y nunca o muy pocas veces las han escuchado; si acaso con la salvedad de la radio¹, aunque incluso en este caso, con ciertas reticencias.

Hoy, los medios son percibidos por los públicos como demasiado distantes, demasiado institucionales y muy alejados de los intereses del público común. Los estudios muestran un verdadero abismo entre lo que importa y preocupa a los ciudadanos y lo que publican los medios; más de la mitad del periódico es política o se interpreta desde el prisma de la política; casi la otra mitad proviene de gabinetes de prensa. Y por si fuera poco nadie se cree ya aquello de la supuesta objetividad. En la era digital la información ha dejado de ser escasa, lo que no significa que haya dejado de ser cara; al menos, la buena información, el *scoop*, la primicia, la trama destapada, el reportaje de investigación. Y por eso los editores prefieren tirar periódicos que hacer periodismo, manchar papel en lugar de destapar noticias. Pocos apuestan por la calidad; la mayoría –con honrosas excepciones- se conforman con salir.

¹ En la radio las intervenciones en antena de la gente se convierten automáticamente en parte sustancial del mensaje; por eso en cierto modo podría considerarse un precedente de los *blogs*

Por eso decíamos que ésa, tal vez, haya sido la principal razón del estallido de una revuelta popular para acceder a los medios y a la información pública y publicada. Precisamente a causa de esos empaques de superioridad y de ese progresivo distanciamiento de sus públicos, los medios tradicionales tienen ahora que pagar bien caro cualquier error, sus deslices y su progresiva falta de credibilidad. La audiencia les exige, ahora más que nunca, responsabilidades.

“El cronista daba como lugar de residencia del fallecido la ciudad de Mendoza, *un suburbio de la capital argentina, Buenos Aires*. (...) Es como si yo dijera que Murcia es un suburbio de Madrid. A los murcianos no les haría mucha gracia”².

Hasta la irrupción de Internet, la sección de Cartas al Director, el Derecho de Réplica y el Derecho de Aclaración eran los únicos caminos a disposición del público para contactar con el medio y denunciar errores, abusos o irregularidades. Hoy la interactividad, la cualidad que caracteriza y distingue más que ninguna otra al medio digital, ofrece infinitas posibilidades a las audiencias; los que antes eran lectores, oyentes o telespectadores, tocados por la varita mágica de Internet, se han convertido ahora en interactores. La Red no sólo salvaguarda los viejos derechos de réplica o aclaración, sino que además garantiza su ejecución o al menos la publicación instantánea de las demandas.

Y no sólo eso, gracias a Internet todos nos hemos enriquecido con un nuevo derecho: el Derecho a Editar; el derecho a publicar informaciones, opiniones, comentarios o cualquier asunto que nos venga en gana, y a pregonarlos entre una audiencia potencialmente mundial. ¿Quién se puede hacer llamar “periodista” en este nuevo contexto tecnológico y social? Se dice que todas las generaciones tienen su propia revolución. Esta que nos ha tocado vivir bien podría titularse “la revuelta de las audiencias críticas y activas”.

Y aunque todavía son muchos dentro del negocio mediático los que lo dudan, ése es el clavo ardiendo al que ha de aferrarse la prensa y que puede salvarla: ofrecerle más participación a las audiencias que un día les dieron la espalda para volver a ganarse su confianza. Los públicos son motivo de crisis y a la vez chaleco salvavidas: recelan del Periodismo actual, pero siguen buscando información y opinión. Esos públicos ya no quieren conferencias; ahora prefieren conversaciones enriquecedoras. Y si no se las da el periodismo... las encontrarán en otras personas como ellos.

“El periodismo está obligado a encontrar su lugar si quiere sobrevivir. Es necesario reinventar la información para dar más participación al público; recuperar la generación de información propia de valor, alejada de la orientada y dirigida por los poderes y sus gabinetes de prensa; aportar inteligencia y elementos de reflexión a los ciudadanos, recuperar una independencia que sólo puede estar del lado del público y luchar por afianzar sus valores” (Varela, 2004, 32)

En realidad, la supuesta crisis del periodismo no es nada nuevo. Como afirma cada vez que tiene oportunidad³ el propio presidente de la Federación de

² Extracto de una Carta al Director publicada en la edición impresa de Murcia del diario *La Verdad* el pasado miércoles 10 de agosto de 2005

³ Urbaneja ejerció como padrino de la I Promoción de Periodistas de la UCH-CEU de Elche. En su discurso el pasado 8 de julio de 2005 animó a los jóvenes licenciados “a sobrevivir en medio de la crisis endémica del periodismo, porque crisis también significa oportunidades escondidas”

Asociaciones de Prensa de España, Fernando González Urbaneja, “la crisis es consustancial al periodismo, no desaparecerá nunca”.

2. El entorno digital y los orígenes del periodismo ciudadano

El primer medio de comunicación nacido en el siglo XXI ha traído consigo inmediatez (una virtud inherente hasta ahora sólo a la radio y la televisión); nos ha presentado también la hipertextualidad (las capacidades de análisis y contextualización propias de los periódicos impresos, multiplicadas por un millón de millones); este nuevo medio ha venido de la mano de algo llamado perfil multimedia (lo *audioescritovisual* que decía el profesor Jean Cloutier (Cloutier, 1994, 43) y que ha superado a lo audiovisual). Y por último, ha traído consigo interactividad: emisor y receptor a un mismo nivel con facultad para intercambiar mensajes.

Ya en 1995 lo predijo Nicholas Negroponte. La interactividad es el concepto clave de la era digital (Negroponte, 1995). Después, muchos autores y teóricos han coincidido, entre ellos Antonio Burgos o el profesor Koldo Meso:

“En la era digital el lector deja de ser un ente lejano para convertirse en algo cercano que te ayuda en muchas cosas. Nada menos *virtual* que el lector en Internet. Donde es *virtual* de verdad es en el papel”⁴

“Existe un segmento de población que no se limita a una acción pasiva frente a los medios, sino que prefiere producir y participar, ayudado por las inmensas posibilidades que brindan actualmente las nuevas tecnologías (...) Nos encontramos ante un panorama que acentúa aún más el protagonismo de los lectores o de las personas que constituyen las distintas audiencias” (Meso, 2005, 5)

La interactividad que proporciona el medio digital ha provocado una ruptura tan grande con los modelos anteriores que ha llevado a algunos autores a redefinir el nuevo panorama comunicativo. Estamos en la era de lo que José Luis Orihuela ha bautizado como *eComunicación*:

“El proceso comunicativo en el escenario de la *eComunicación* está centrado en el usuario: los usuarios tienen el control para elegir, decidir, buscar, definir, configurar, suscribirse, comentar y, lo más importante: para escribir, hablar y filmar (...) El modo pasivo y unidireccional de consumo de los medios tradicionales es reemplazado por el concepto de usuario activo, que busca contenidos, explora y navega info-espacios” (Orihuela, noviembre 2003)

Llámense bitácoras o *blogs*, llámese *podcasting*, *fotoblogs* o *vlogs*, ya sea con fotografías hechas y enviadas a una redacción desde un teléfono móvil, a través de *wikis* o medios hiperlocales... Pero lo cierto es que el medio digital ha instalado una imprenta, una emisora de radio y una cadena de televisión en todas nuestras casas. Ha convertido a todos los ciudadanos en un periodista potencial: nos ha incrustado en la era del periodismo ciudadano o participativo.

⁴ Antonio Burgos ha sido el primer columnista digital en España. Desde 1997 publica en Internet el *RedCuadro*. La cita fue publicada en uno de los primeros encuentros digitales organizados por *elmundo.es* (<http://www.antoniburgos.com/enlaces/favoritos/chat.html>)

Gracias a Internet, todos podemos publicar. Por primera vez la tecnología se ha saltado las barreras tecnológicas y económicas para poner en manos de cualquier persona la capacidad de publicar para todo el mundo y sin la mediación de los editores.

Los nuevos formatos de comunicación creados por y para la red han provocado un terremoto en los modelos comunicativos.

“Frente a los medios de masas tradicionales, Internet potencia la comunicación interpersonal y la comunicación en pequeño grupo mediadas tecnológicamente” (García de Torres y Pou, 2003, 54)

“Los nuevos medios de comunicación determinan una audiencia segmentada y diferenciada que, aunque masiva en su número, ya no es de masas en cuanto a la simultaneidad y uniformidad del mensaje que recibe. Los nuevos medios de comunicación ya no son medios de comunicación de masas en el sentido tradicional” (Alonso y Martínez, 2003, 280)

Efectivamente, los nuevos medios digitales han permitido superar el modelo unidireccional y vertical de los medios de comunicación de masas, donde muy pocos medios se dirigían a audiencias millonarias; audiencias, además, que se consideraban pasivas y “masivas” en el sentido más despectivo del término, audiencias sin capacidad de respuesta.

Y curiosamente la superación del modelo de comunicación de masas lo están protagonizando aquellos medios que tienen las audiencias potenciales más numerosas.

Los medios digitales -sobre todo las bitácoras- están poniendo en grave peligro la era de las audiencias millonarias. Hoy existen ya millones de editores publicando *blogs* en Internet⁵, todos ellos enlazados entre sí; y cada uno se dirige sólo a una pequeña audiencia, pero que a su vez se dirige a otra pequeña audiencia, que a su vez...

Todas las fórmulas de periodismo ciudadano o cívico –como también se le conoce a este fenómeno- se basan en la horizontalidad de la comunicación y en la participación del lector. ¿Quién quiere ser despersonalizado -se pregunta Juan Varela, uno de los más fervientes defensores del Periodismo 3.0⁶- cuando la Red permite a todos ser uno mismo?

⁵ Según el último censo de *Technorati* –del 4 de febrero de 2006- por la *blogosfera* circulan ya más de 27 millones de *blogs*. Una noticia publicada por *elmundo.es* afirma que entre marzo y julio del pasado 2005, el número de *blogs* publicados en todo el mundo creció a ritmo de uno por segundo (<http://www.elmundo.es/navegante/2005/08/02/esociedad/1122981589.html>)

⁶ El término Periodismo 3.0 fue acuñado por Dan Gillmor, columnista del *San José Mercury News* y uno de los primeros *bloggers* del mundo (www.bayosphere.com/blog/dangillmor) El propio Juan Varela (www.periodistas21.blogspot.com) es quien ha introducido el término en España. En el artículo “El asalto a los medios sociales” (Varela, 2005, 20) Varela distingue tres estadios del Periodismo: “Periodismo 1.0 es el que traspasa contenido tradicional de medios analógicos al ciberespacio. Periodismo 2.0 es la creación de contenido de y para la Red. Periodismo 3.0 socializa ese contenido y a los propios medios”. En ese mismo artículo Juan Varela destaca una serie de herramientas del Periodismo 3.0: herramientas que están a disposición de los públicos y que les permiten publicar en la Red. Juan Varela enumera las listas de correo y foros, las bitácoras, los *wikis*, los teléfonos móviles (tanto por la posibilidad de

El periodismo cívico es lo más parecido que existe a una conversación. La información no tiene propietario, puesto que no tiene sentido sin las aportaciones de todos los que intervienen en la conversación; y los contenidos nunca vienen impuestos sino que los deciden los propios interlocutores.

“La revolución digital ha inundado de participación el ciberespacio. El debate público ya no está sólo en las páginas de los diarios o en los ateneos y las conversaciones de café. Muchos piensan ya que no se puede hacer periodismo si no es con la participación de los lectores. Es el periodismo participativo o Periodismo 3.0” (Varela, 2004, 20)

“El periodismo ciudadano es aquel que hace posible la participación activa de los actores sociales que intervienen en todo el procesamiento de la información de interés público. Por lo tanto, sus características esenciales son formar opinión pública mediante la creación de públicos deliberantes y promover la participación ciudadana” (Meso, 2005, 9)

“El término periodismo participativo define el acto de un ciudadano, o un grupo de ciudadanos, con un rol activo en el proceso de recogida, análisis y difusión de noticias e información” (Bowman y Willis, 2003, 9)

“Por periodismo cívico, comunitario, se entiende la acción de retomar contacto con la comunidad, descubriendo lo que los lectores quieren y abriendo espacios para charlas de temas de interés público. En el fondo subyace la idea de que la gente sea quien recabe la información y la transmita a otras personas”⁷.

El mensaje se concibe en el periodismo cívico como un foro de discusión y no como un producto acabado y cerrado. La comunidad participativa pretende desentrañar la realidad. Y lo hace formulando preguntas y dejando abiertas las respuestas, potenciando la discusión y el intercambio de ideas, aprovechando, en definitiva, al máximo, las posibilidades de interacción que ofrece el nuevo medio digital.

Nosotros somos el medio⁸: es el mensaje que lanzan las comunidades virtuales que participan de la comunicación activa y hacen periodismo cívico. Un mensaje con el que en realidad están desafiando al viejo *establishment* mediático.

“*We media* (...) no es un individuo en su púlpito, virtual o físico, ni una opinión individual. *We media* crea organizaciones autogestionadas y espontáneas que se alimentan de la credibilidad de sus miembros. La autoridad tradicionalmente reconocida a los medios vuelve al público. Los que más saben informan a otros que van aprendiendo” (Varela, 2004, 21)

enviar mensajes sms como por la facultad de hacer y enviar fotografías), el P2P, la sindicación de contenidos RSS y los medios HLCM o hiperlocales.

⁷ Cita de Carlos Castilho extraída del artículo publicado por Mario Fernandes y recogido en la bibliografía (Fernandes, 2003)

⁸ Dan Gillmor, ideólogo clave del movimiento participativo, tituló precisamente así una de las obras claves de este movimiento: *We the media*. “He sido lo suficientemente afortunado como para ser un participante temprano en el periodismo participativo. Escribiendo sobre tecnología en Silicon Valley, usaba el *blog* para generar aún más retroalimentación de mi audiencia. Esa audiencia nunca fue tímida para hacerme saber cuándo estaba equivocado y me hizo darme cuenta de algo: mis lectores saben más que yo” (Gillmor, 2004, 8)

El entorno digital nos ha dotado de la tecnología necesaria para asistir al nacimiento del periodismo participativo. Internet y los nuevos medios se han convertido en el arsenal militar caído en manos de los revolucionarios de la comunicación, de las audiencias y los públicos críticos y activos. La crisis del periodismo tradicional -de la que hablábamos antes- ha hecho el resto: ha empujado a millones de personas a sublevarse, a empuñar las armas y a participar en las diferentes formas de periodismo ciudadano.

3. Distintas fórmulas de periodismo ciudadano o participativo

Los primeros periódicos exclusivamente digitales sirvieron para hacer saltar la voz de alarma entre los viejos medios. Abriéndose en la reducción de costes (de producción, impresión, distribución...) que garantiza el nuevo canal para transmitir la información, se aventuraron en un negocio que hasta entonces era exclusivo de las grandes fortunas.

De ahí a la aparición de los medios hiperlocales y participativos al estilo *Oh, MyNews*⁹ -o aquí en España los diarios *Qué!*¹⁰ o *20minutos*¹¹- apenas hay un paso. Basta con saber escuchar a la gente, comprobar su historia y dejarles un sitio para que la cuenten.

"Los contenidos son creados por la propia audiencia y, por lo tanto, muy pegados a la vida y a los intereses de ésta. El periodismo ciudadano ofrece su máximo potencial en el nivel hiperlocal (...) no en el regional y mucho menos en el nacional. Y ello porque hay un fuerte interés de la gente en los contenidos muy, muy locales, que los periódicos convencionales tienden a ignorar" (Meso, 2005, 10-11)

También a un paso de los medios digitales, y con el mismo espíritu que los periódicos participativos, se encuentran los *blogs* o las bitácoras.

Las bitácoras -a diferencia de los ejemplos anteriores- no son empresas periodísticas, sino actores individuales; muchas ni siquiera buscan hacer periodismo, sino simplemente comunicar, contar cosas, opinar sobre lo que sucede en el mundo que les rodea, denunciar aquello que no les gusta o que no comparten, trasladar hasta el ciberespacio parte de su propia realidad. Y lo hacen sin ninguna otra pretensión que la de ser escuchados.

Tras las bitácoras han surgido otras nuevas fórmulas todavía quizás menos arraigadas, pero que, a buen seguro, acabarán siendo igual de importantes que las anteriores. Una de estas fórmulas son los *wikis*¹² y un ejemplo de publicación de este tipo de artículos de contenido abierto es la *Wikipedia*. Y hoy -perdón, ayer- ya empezó a hablarse de nuevos formatos al alcance de los públicos que comparten la filosofía del periodismo participativo: el *podcasting*, el *moblog*, el *vlog*... Todos ellos son los nuevos medios:

⁹ <http://english.ohmynews.com>

¹⁰ <http://www.quediario.com>

¹¹ <http://www.20minutos.es>

¹² *Wiki wiki*, en hawaiano significa "súper-rápido". A mediados de los 90 este término se utilizaba para referirse a las páginas web cuyo contenido se podía crear con la colaboración de varias personas. Así, el trabajo resultaba más rápido y sencillo

“El concepto de *medio* está íntimamente ligado al de *tecnología*, ya que cada desarrollo tecnológico ha propiciado la aparición de nuevos medios: así la imprenta supuso un paso definitivo para la prensa y el libro; la rotativa, el ferrocarril y el telégrafo significaron cambios importantes en la elaboración y distribución de los periódicos; la emisión por ondas, y posteriormente, el cable y el satélite permitieron el desarrollo de la radio y la televisión y, actualmente, la evolución de las técnicas informáticas y de las telecomunicaciones está dando lugar a medios distintos a los tradicionales (...) Los nuevos medios son distintas manifestaciones comunicativas, con mayor o menor grado de organización, que surgen en el nuevo entorno tecnológico, principalmente con la aparición de Internet y la *World Wide Web*” (Alonso y Martínez, 2003, 262-270).

Sin embargo todavía existen muchas voces críticas que se niegan a otorgar a estas manifestaciones comunicativas el rango de medio de comunicación. Incluso aunque alguna de estas fórmulas tenga audiencias mayores que otros medios que sí están ampliamente reconocidos y gozan de mayor prestigio.

“Es difícil determinar cuántas personas consideran medios de comunicación en línea páginas de Internet no vinculadas a ningún medio tradicional, pero que cubren una demanda informativa no satisfecha por los medios” (Meso, 2005, 6)

“Los medios de comunicación no son solo emisores de mensajes, sino también instituciones sociales, implicadas en la trama institucional desde la que informan, para la que informan y sobre la que informan” (Morato, 1996)

La tecnología digital ha multiplicado el intrusismo, es cierto. Pero no es menos cierto que gracias a estas nuevas tecnologías el periodismo es hoy un ejercicio más democrático, y no sólo un privilegio al alcance de unos pocos dueños de grandes grupos mediáticos.

La Red ha supuesto una oportunidad de negocio y una ocasión para ejercer su profesión a muchos periodistas que no encontraban sitio en el anquilosado y saturado mercado periodístico anterior. Y también ha ofrecido esa misma oportunidad a muchas personas que ni siquiera son periodistas.

“Mientras algunos medios tratan de descubrir la agenda de la audiencia para dar respuesta a sus preocupaciones y ayudar a la resolución de los problemas comunitarios, Internet ha puesto de manifiesto la autonomía de la audiencia para desarrollar su propio temario, sin la ayuda del periodista, en los *weblogs* o *diarios de la Red*” (García de Torres y Pou, 2003, 66)

El acceso a la agenda pública y la gestión de la información ha dejado de ser propiedad exclusiva de los medios tradicionales. En realidad ha dejado de pertenecer a los medios para pasar a ser de las personas.

4. La extraordinaria proliferación y el poder del periodismo ciudadano

Entre las distintas fórmulas de periodismo participativo o ciudadano, una, por encima de las demás, se ha erigido en el comandante que encabeza el asalto de los medios sociales a la opinión pública y publicada. Son las bitácoras. Los *blogs* o bitácoras comienzan a aparecer a finales de los años 90 en EEUU y a partir del año 2000 en España¹³.

¹³ Se considera que el primer *blog* en español fue el de Carlos Tirado: *Bitácora Tremendo* (<http://tremendo.com/bitacora>) nacido en octubre de 1999. Al respecto de la historia de la

“Los *weblogs* son páginas actualizadas a menudo que apuntan a otros artículos cualesquiera en la web - a menudo con comentarios – y a artículos en el propio *blog*. Un *weblog* es una especie de viaje continuo, con un guía humano que vas conociendo. Hay muchos guías para elegir, cada uno desarrolla una audiencia, y hay también camaradería y política entre las personas que mantienen *weblogs*; se enlazan unos a otros, en todo tipo de estructuras, gráficos, bucles, etcétera...” (Winer, 2002)

Desde entonces, el ritmo de crecimiento de eso que se ha bautizado como *blogosfera* –la inmensa constelación de *blogs* dentro del ciberespacio- ha sido espectacular. Cada día el fenómeno *blogger* es más cotidiano. Hasta tal punto que hoy, posiblemente, todos hayamos leído alguna vez un *blog* o conozcamos a alguien que tiene uno.

El pasado 2 de abril de 2005 *La2 Noticias* emitía un pequeño reportaje sobre bitácoras en España, una prueba más de que este fenómeno comunicativo se ha instalado con fuerza en nuestra vida cotidiana y no hace sino crecer. La noticia hablaba de “la última revolución democrática de nuestro tiempo” y contaba que 10 millones de *blogs* hormigueaban entonces por la *blogosfera*.

El reportaje de *La2 Noticias* usaba datos de *Technorati*, el mayor censo de bitácoras del mundo. Según esta empresa, hace dos años apenas había cien mil *blogs* en todo el planeta. En abril -ya lo hemos dicho- se estimaba que existían diez millones; pero es que, a día de hoy -4 de febrero de 2006, apenas nueve meses después- *Technorati* anuncia que tiene indexadas más de 27 millones de bitácoras en todo el mundo.

La importancia cuantitativa del fenómeno es innegable. No en vano, según la prestigiosa editorial norteamericana de diccionarios *Merriam-Webster*, la palabra más buscada en sus diccionarios en red durante el 2004 fue precisamente “blog”, con decenas de miles de búsquedas durante cada uno de los meses del año¹⁴.

Tal vez esa proliferación -la multiplicación por mucho del número de bitácoras publicadas o circulando por la red- sea lo más llamativo del fenómeno, pero no es lo que le confiere carácter de revolución comunicativa.

Alrededor de los *blogs* se han organizado comunidades casi espontáneas según afinidades o temáticas, donde los comentarios saltan de una bitácora a otra, creándose de esta manera un verdadero estado de opinión crítica. Los *blogs* responden al concepto de elaboración distribuída de la información. Y la *blogosfera* es la principal responsable del cambio que se ha producido en los modelos de comunicación: millones de pequeños medios, autores o editores se dirigen cada uno a unos pocos lectores; pero generan una gran interactividad porque se contestan unos a otros hasta conseguir ampliar así la información publicada. Esa comunicación horizontal se escapa al control de los *media mogul* consolidados hasta ahora.

blogosfera en castellano puede consultarse el *wiki* promocionado por Gemma Ferreres desde su bitácora *Tintachina* (<http://www.historiadelosweblogs.com/index.php/Portada>)

¹⁴ “Blog, elegida palabra del año”, *El Mundo*, (1.12.04)

<http://www.elmundo.es/navegante/2004/12/01/esociedad/1101894871.html>

“En la Red, el periodista compite con las fuentes y con la audiencia por el control de la información. Los *weblogs*, o *blogs*, una combinación de comentarios, enlaces a información de última hora y a otros *blogs*, responden a un concepto de *elaboración distribuida*” (García de Torres y Pou, 2003, 65)

Por eso el éxito de las bitácoras no puede medirse nunca de manera aislada o exclusivamente en términos de audiencia. Cualquier *blogger* se daría por satisfecho con un centenar de visitas diarias.

Las bitácoras se caracterizan por un altísimo grado de sindicación. Los *bloggers* en Internet enlazan unos con otros; el autor de una bitácora es fiel seguidor de otras bitácoras. Y entre todos han llegado a formar una inmensa enredadera, una maraña de información en torno a prácticamente cualquier tema o asunto. La importancia y el poder de la *blogosfera* proviene de una máxima tan lógica como antigua: la unión hace la fuerza.

Sólo así se puede explicar que la *blogosfera* haya conseguido terminar con prestigiosas carreras periodísticas como la de Dan Rather o Eason Jordan; o cómo han podido desenmascarar a Jeff Gannon, en realidad Jeff Guckert¹⁵.

Además, las bitácoras se han convertido en la herramienta de documentación más útil. Los *bloggers* suelen dedicar bastante tiempo a navegar y bucear en la Red en busca de información. Son muy activos y han convertido sus *blogs* en uno de los sitios de Internet donde se mejor se utiliza el hipertexto. Son verdaderos rastreadores de información en la web.

“El fenómeno de los *weblogs*, *blogs* o bitácoras (diarios personales en línea) representa el último de los grandes desafíos que se le han presentado al viejo sistema mediático (...): todo el potencial del mundo digital (interactividad, multimedialidad e hipertextualidad), combinado con la democratización del acceso a la Web a escala universal, está en manos de los nuevos agentes” (Orihuela, noviembre 2003)

Por ello, frente a la dictadura del sistema mediático tradicional, las bitácoras encarnan el espíritu de la libertad, la igualdad y la democracia digital.

“Los *blogs* son heraldos de la libertad de expresión, una tecnología amada y al mismo tiempo temida por el periodismo tradicional (...) Como herramienta de información y

¹⁵ Dan Rather, el mítico presentador de informativos de la CBS, líder de audiencia durante 25 años y uno de los periodistas más influyentes del mundo tuvo que dimitir porque durante la última campaña electoral por la presidencia en EEUU mostró en su informativo unas cartas que resultaron falsas. Pretendía demostrar que George Bush había recibido trato de favor mientras cumplía con el servicio militar. Alguien en Internet demostró que la tipografía de esas cartas todavía no se había creado en el año en el que supuestamente estaban fechadas. Demostrado el engaño, la noticia corrió como la pólvora por la *blogosfera*. El pasado 10 de marzo de 2005, y tras pedir disculpas públicamente por el error cometido, Dan Rather presentó por última vez su informativo. Otro *blog* forzó la dimisión de Eason Jordan: *Captain's Quarter* fue el único “medio” que recogió unas declaraciones del jefe de informativos de CNN en el Foro Económico Mundial de Davos afirmando que los soldados norteamericanos habían matado deliberadamente al menos a doce periodistas en Irak. Los vigilantes *bloggers* norteamericanos también desenmascararon a Jeff Gannon, el supuesto periodista acreditado en las ruedas de prensa de la Casa Blanca y que siempre tenía la pregunta edulcorada para que el presidente saliese de una situación comprometida. Los tres casos sirven para ilustrar el creciente poder de la blogosfera y su papel de *watchdog* de los medios de comunicación.

comentario de la misma, el *blog* es inestimable, y hace que la *www* sea un lugar virtual más democrático y menos dado al pensamiento único. Cada persona que tenga un *blog* puede hacer oír su voz a decenas de miles de otros navegantes de Internet, y darles la oportunidad de expresar a su vez una postura” (Benedetti y Robles, 2004)

“Los *weblogs* (...) han democratizado la publicación en línea y han posibilitado a muchos informar y opinar en un formato que desmonta gradualmente los muros que cercan la participación en los medios en línea al foro o a una lista de distribución. Hoy día, las aportaciones de los lectores llegan a la información. Millones de reflexiones, críticas y crónicas de lo que pasa a nuestro alrededor son publicadas cada día en páginas personales.” (Meso, 2005, 9)

5. La incorporación de fórmulas participativas en los medios tradicionales

El fenómeno del periodismo participativo ha experimentado tal auge que hasta los medios más tradicionales se han visto obligados a ceder en mayor o menor medida la palabra a los lectores en sus ediciones digitales: si no puedes con el enemigo, únete a él.

“Hay quien lo ve como un modelo que puede ser utilizado para restaurar la imagen de la prensa. (...) De lo que no cabe duda es que la parte más difícil del periodismo ciudadano ya se ha resuelto: el cambio está en marcha. La comunidad periodística está respondiendo, algunos aún con muchas reticencias, y se ha relanzado un espíritu de participación que no debe ser desperdiciado” (Meso, 2005, 12)

De esta manera las cabeceras del llamado *stablishment* mediático tratan de hacer frente al movimiento anárquico y libre de información y opinión entre los internautas: primero pasaron de la ignorancia del fenómeno a tratar por todos los medios de desacreditarlo; y, después, lo han incorporado y asumido como propio. Hoy hasta se autoerigen en ocasiones en los promotores de la idea.

En la actualidad, la incorporación de fórmulas participativas en las ediciones digitales de los medios tradicionales se produce a cuatro niveles: con la publicación de *blogs*, abriendo las noticias a los comentarios de los lectores, usando la *blogosfera* como fuente de información y solicitando la participación de los lectores como auténticos reporteros ciudadanos.

5.1 La incorporación de *blogs* a las ediciones digitales de medios tradicionales

“Al crear foros de discusión e incluir repertorios de *weblogs*, los medios se apropian del tráfico conversacional, actuando como “facilitadores” al patrocinar la comunicación entre los miembros de la audiencia y entre éstos y las fuentes” (García de Torres y Pou, 2003, 65)

Esta incorporación de bitácoras a los medios tradicionales es el reconocimiento por parte de los periodistas y los medios de que han perdido su posición privilegiada y exclusiva entre las fuentes o el hecho noticioso y el público. Y por eso, antes de terminar de perder del todo su influencia, prefieren asumir su nuevo papel y convertirse en otro tipo de intermediarios: ser los patrocinadores y facilitar las relaciones en la *blogosfera*.

Posiblemente, a nivel internacional, los tres casos más sonados en este sentido hayan sido los del periódico francés *Le Monde* –pionero en reconvertir a algunos de sus articulistas habituales en *bloggers*- el argentino *Clarín*

(Amartino, 2003), y el norteamericano *New York Times*. Este último periódico compró el pasado 18 de febrero de 2005 por 400 millones de dólares *About.com*, un portal que contenía más de 500 *blogs* sobre diversos temas y que recibía 22 millones de visitas al mes.

En España, es necesario destacar entre los pioneros el caso de *elmundo.es*. Actualmente, en la edición digital del periódico de Pedro J. Ramírez podemos encontrar tres tipos de *blogs*:

El primero es el de los *bloggers* o columnistas fijos: Victoria Prego (*Política Blog*), Alejandro Gandara (*El Escorpión*), Javier Pérez de Albéniz (*El descodificador*), Borja Hermoso (*Blog, James Blog*), Ángel Jiménez de Luis, (*El gadgetoblog*) y Pilar Portero (*Todo el mundo al suelo*).

Estas bitácoras se han convertido en una especie de versión en formato digital de los artículos o columnas de opinión. De esta manera, o bien se ficha *bloggers* estrellas, o bien se obliga a grandes firmas a adaptarse a los nuevos formatos. En cualquier caso, la incorporación de estos *blogs* también ha provocado algunas transformaciones interesantes: la columna de opinión tradicional se convierte en un foro de discusión en el que el columnista aporta el primer comentario y la credibilidad necesaria al artículo, pero que después deja el paso a libre a los lectores para que sean ellos los que desarrollen el tema con sus comentarios.

El segundo modelo es el que se pone en marcha con motivo de acontecimientos informativos relevantes. Rubén Amón, por ejemplo, publicó desde El Vaticano una bitácora en la que relataba desde otro punto de vista cómo fueron los días previos a la muerte del Papa Juan Pablo II y cómo se vivió en la misma plaza de la Basílica de San Pedro el cónclave para la elección de Joseph Ratzinger y su posterior investidura como Benedicto XVI. El enviado especial a Londres tras los atentados del 7J, Roberto Becarés, publicó junto a las crónicas informativas de lo sucedido en la capital inglesa una bitácora escrita a pie de calle desde el mismo día de los atentados hasta el 18 de julio con otra información alternativa y complementaria. En este mismo grupo de *blogs* puede incluirse *El Blog más pervertido del verano*: una experiencia colectiva pionera en la prensa tradicional española; Marta Arroyo ejercía de administradora del *blog* y publicaba las historias y fotografías que sus propios compañeros de la redacción del periódico y otros colaboradores habituales le enviaban desde sus respectivos lugares de vacaciones.

“Cuando los medios comienzan sus *weblogs* oficiales con columnistas propios o contratando a *bloggers* (...), el debate en la *blogosfera* se convierte en: ¿Es eso *blogging*?” (Orihuela, 2003)

En este caso el *blog* pretende combatir acusaciones que se habían lanzado tiempo atrás desde la *blogosfera*. Pretende ofrecer la información desde otro punto de vista distinto a la versión oficial. Así responde a aquellos que se preguntan qué sentido tiene una bitácora dentro de un medio tradicional. Pues bien, estas bitácoras ofrecen, efectivamente, la misma información que el medio al que pertenecen, pero lo hacen desde un punto de vista alternativo y más fresco.

Por último, conviene destacar la iniciativa lanzada desde *YoDona*. Recientemente, *elmundo.es* ha incorporado a su versión digital este suplemento dedicado a la mujer. Y lo ha hecho a base de *blogs*. *Weblogs* que se han convertido en una mezcla de columna de opinión, la bitácora tradicional y un moderno consultorio para la solución de dudas.

El caso de *elmundo.es* quizás sea el más significativo en el panorama periodístico español, pero no es, ni mucho menos, el único. En mayor o menor medida, el resto de medios tradicionales de España han iniciado una carrera basada en la incorporación de *blogs* a sus ediciones digitales.

Mención aparte merecen las iniciativas de periódicos como *20minutos*, *Qué!* o, por ejemplo, desde este mismo verano *La Verdad*. Estas cabeceras ofrecen al lector la posibilidad de crear y alojar una bitácora en sus ediciones digitales. Se trata de otra forma distinta de apropiarse de esa cantidad enorme de información que circula por la Red. Para estos medios, todo lo publicado en las bitácoras que acogen es, en realidad, motivo de estudio y seguimiento, origen de futuras noticias.

5.2. Posibilidad de matizar las noticias con comentarios de los lectores

Hasta la fecha, prácticamente todos los periódicos exclusivamente digitales permiten matizar las noticias con comentarios de los lectores. Sin embargo, sólo algunos diarios tradicionales incorporan –y con limitaciones- esta posibilidad. La versión digital de *El País*, por ejemplo, ofrece al lector la posibilidad de corregir errores en cualquier noticia y enviar su corrección al redactor que la ha publicado. El *Diario de Navarra* permite directamente comentar la noticia, pero luego no deja ver los comentarios de los demás lectores. Otra opción es la de *elmundo.es* que acompaña determinadas noticias de una pequeña encuesta en la que el lector puede opinar sobre el tema.

5.3. La *blogosfera* como fuente de noticias

“Los *weblogs* se están convirtiendo en una fuente valiosa para los medios, una especie de sistema de “alerta temprana” que les ayuda a detectar noticias, tendencias y estados de opinión” (Orihuela, noviembre 2003)

En realidad, la *blogosfera* es un enorme filtro que comenta las noticias que se publican en cualquier medio y que afectan o interesan a sus autores. Ofrece puntos de vista alternativos, anima al internauta a participar en debates y a ofrecer sus propias opiniones. Pero también se dedica a distorsionar noticias y difundir bulos, chismes y rumores. De hecho, si algo abunda en la *blogosfera* es la opinión, muy por encima de la información.

5.4. Con la utilización de reporteros ciudadanos

Se produce cuando los públicos son testigos directos de hechos noticiosos y además tienen las herramientas necesarias para difundir ese conocimiento. Las dos condiciones se están dando ahora mismo. Internet y los nuevos medios

proporcionan las herramientas. Y respecto a la primera condición... es cuestión de estar en el sitio apropiado en el momento oportuno.

"Cuando la gente se lanza a hacer periodismo gracias a los medios sociales y a los instrumentos de publicación de ciberinformación, los periodistas tradicionales ya pueden prestar atención" (Varela, 2005, 20)

En los últimos años se ha producido una popularización de las herramientas periodísticas. Cualquier persona puede diseñar un periódico, una revista o simplemente catálogos instalando el *software* adecuado en su ordenador personal; las impresoras láser a color han abaratado sensiblemente la impresión de según qué materiales. Y son sólo dos ejemplos.

Porque también las herramientas que utiliza el periodista para capturar la noticia, para recabar la información, han cambiado y están al alcance de cualquier economía doméstica. Las cámaras digitales, fotográficas o de vídeo, que se venden en cualquier centro comercial ofrecen, por ejemplo, una calidad bastante similar a la de las cámaras profesionales. Las imágenes de videoaficionado que vemos en acontecimientos informativos especiales en televisión, no desmerecen muchas veces de otras grabadas por los propios cámaras profesionales, al menos, en cuanto a la calidad de la imagen emitida.

"Las herramientas del periodismo han cambiado (cámaras digitales, teléfonos móviles...) y a medida que su uso se generaliza, la población que hasta ese momento solo era usuario pasivo de los medios, comienza a jugar un papel cada vez más importante, más dinámico en la recogida y transmisión de información. (...) La información generada por los usuarios puede competir con más posibilidades frente a las fuentes tradicionales y profesionales de información" (Meso, 2005, 12)

Además, es fundamental el hecho de que todas estas herramientas sean cada vez más fáciles de usar y más cómodas de transportar. Para hacer un buen reportaje, un periodista podría utilizar simplemente su teléfono móvil: tiene cámara incorporada para grabar imágenes y hacer fotografías; dispone de grabadora de voz; le permite anotar aquellos datos que considere relevantes, y por supuesto le permite enviar directamente a su ordenador todo ese material.

Y si el teléfono móvil puede ser la única herramienta necesaria para el periodista, lógicamente, servirá igual a la persona que se encuentra de repente en medio de un acontecimiento informativo de primera magnitud. Eso, ni más ni menos, es lo que ocurrió en Londres tras los atentados del 7J. Entonces, miles de personas publicaron las fotografías de los atentados realizadas con sus teléfonos móviles. Las nuevas tecnologías han democratizado la posibilidad de capturar la inmediatez.

Los que hasta ahora eran potenciales usuarios de un medio se pueden convertir en reporteros para ese mismo medio si, por cualquier casualidad, están antes que los propios periodistas en el lugar en que acontece un hecho noticioso. Y por simple probabilidad matemática, ante hechos inesperados, siempre será más fácil que llegue un ciudadano antes que un periodista.

Y los ejemplos son numerosos. Basta ojear la edición digital del diario *La Verdad*. El pasado 29 de enero publicaba más de cien fotografías hechas por

los lectores tras el temporal de frío y nieve que azotó la Región de Murcia los días previos.

En este sentido es necesario destacar también la reciente apuesta de *El Correo* de Bilbao. Desde el pasado 30 de enero publica en su edición de papel una doble página diaria realizada exclusivamente con material aportado por los propios lectores. El fenómeno participativo traspasa así las barreras de lo digital.

6. Conclusiones

6.1. El periodismo tradicional está en crisis.

Lo que, ni como periodistas, ni como públicos, debe asustarnos porque no es la primera, ni será seguramente la última. Eso sí, debe preocuparnos. La crisis actual es, sobre todo, una crisis de credibilidad que deviene en un descenso de las ventas.

La vieja historia de la objetividad del periodismo ha pasado a mejor vida. Nos hemos sentido ya muchas veces manipulados y como público estamos hartos de cruces de acusaciones, de historias de buenos y malos...

Además, los viejos medios de masas durante años han hecho y deshecho a su antojo sin escuchar a nadie. Se han alejado de las inquietudes de sus lectores, oyentes, telespectadores. Por eso a nadie extraña que sus índices de audiencia no remonten -sobre todo en el caso de la prensa escrita- ni que sean incapaces de hallar nuevos públicos, a no ser a golpe de promoción.

Pues bien, precisamente los públicos son los que pueden ayudar al periodismo a superar la crisis: sólo es necesario escucharlos.

6.2 Ante la crisis del periodismo, los públicos ya se han movizado

Lo han hecho a través de los medios digitales, los primeros que les han pedido su opinión. Después a través de medios hiperlocales participativos contando aquello que pasa en su barrio y que no tenía cabida en los viejos medios. Se han lanzado a la aventura de publicar en sus propios *blogs* aquello que les preocupa o les interesa, colaboran en la redacción de *wikis* y emiten sus propios programas radiofónicos a través de Internet.

En definitiva, aquellos que antes eran "masa", ahora conversan entre ellos y difunden noticias y conocimientos.

6.3 La movilización de los públicos se ha demostrado eficiente.

Efectivamente, los medios sociales han tejido una auténtica enredadera y han sustituido la comunicación vertical de antaño por nuevos modelos de comunicación horizontales. Y la unión de todos ellos les ha hecho fuertes.

6.4 Los medios tradicionales necesitan recobrar la confianza de los ciudadanos

Las nuevas tecnologías han multiplicado el intrusismo. Pero al intrusismo sólo debería temerle aquel que no sepa hacer bien su función y que siempre se arriesga a que venga otro y lo haga mejor. Porque si el periodista es capaz de ofrecer un valor añadido a su trabajo, no tiene porqué temer a nuevos santones. Si los intereses editoriales se moviesen por la calidad no existiría este miedo. Internet no ha convertido de repente a todo el mundo en periodista: simplemente le ha dado voz, le ha dado la oportunidad de publicar. Y precisamente por ello es ahora cuando son más necesarios los buenos periodistas: los profesionales que verifiquen, contextualicen y puedan acreditar la veracidad necesaria de los mensajes.

5. Los medios tradicionales tienen que dejar de tener miedo a devolverle la palabra a aquellos a los que verdaderamente se deben

Y esos a quiénes se deben no son ni el político de turno ni los intereses empresariales, sino el ciudadano y la sociedad civil. Algunos medios tradicionales, tímidamente, ya han empezado a hacerlo y están incorporando los nuevos formatos informativos a sus ediciones digitales.

6. El periodismo participativo no es una moda

Sólo un golpe de estado puede privar a los ciudadanos de un derecho que ya han ganado, asumido y que ya están ejerciendo. E incluso en ese caso, siempre existirán revolucionarios que luchen por recobrarlo. El camino iniciado no tiene vuelta atrás. Una vez se les ha dado voz a los públicos, nadie puede acallarlos. Y hasta que los medios tradicionales no entiendan que se ha producido un cataclismo en el ecosistema en el que hasta ahora se movían, no tendrán una mínima oportunidad de subsistir.

Bibliografía

ALONSO, J. y MARTÍNEZ, L. (2003): "Medios interactivos: caracterización y contenidos", DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R.; *Manual de redacción ciberperiodística*, Barcelona, Ariel.

AMARTINO, Mariano (2003): "Weblogs: el último boom de Internet desembarca en los medios argentinos" (en línea), *Clarín.com Weblogs*, (10.2.03) <http://weblogs.clarin.com/conexiones/archives/000004.html>

ARMAÑANZAS, E.; DÍAZ NOCI, J. y MESO, K. (1996); *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*, Barcelona, Ariel Comunicación.

BENEDETTI, F. y ROBLES, E. (2004): "Blogs: Escribir en la Red". <http://www.ffbg.net/blogscap1.pdf>

BOWMAN, S. y WILLIS, C. (2003): *We Media: How audiences are shaping the future of news and information*, The Media Center at the American Press Institute. <http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php>

CLOUTIER, J. (1994): "L'audioscriptovisuel et le multimedia", *Communication et langages*, núm. 99, Paris, Editions Retz

- GARCÍA DE TORRES, E. y POU AMERIGO, M.J. (2003): "Características de la comunicación digital", DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R.; *Manual de redacción ciberperiodística*, Barcelona, Ariel.
- GARCÍA DE TORRES, E. (2004): "La especialización en la era de Internet", FERNANDEZ DEL MORAL (coord.); *Periodismo especializado*, Madrid, Ariel Comunicación.
- GILLMOR, D. (2004): *We the media. Grassroot Journalism by the People for the People*, O'Reilly Media Inc.
- FERNANDES, M. (2003): "Periodismo cívico: pasado, presente y futuro", *Chasqui*, núm. 82.
- MESO, K. (2005): "Periodismo Ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística", *Chasqui*, núm. 90. Págs. 4 –15.
- MORATO REY, J. (1996): *Democracia y postmodernidad*, Madrid, Editorial Complutense
- NEGROPONTE, N. (1995): *El mundo digital*, Barcelona, Ediciones B.
- ORIHUELA, J.L.: "¿Qué son los *weblogs* y por qué deberían importarnos?" (en línea), *Infonomia.com*, (20.1.03). <http://www.unav.es/noticias/opinion/op200103.html>
- ORIHUELA, J.L. (noviembre 2003): "Los *weblogs* ante los paradigmas de la e-Comunicación" (en línea). http://mccd.udc.es/orihuela/foro/orihuela_weblogs_paradigmas.pdf
- VARELA, J. (2005): "El asalto de los medios sociales", *Cuadernos de Periodistas*, núm. 2, Madrid. Págs. 20-34
- VARELA, J. (2004): "Cambiar para sobrevivir", *Cuadernos de Periodistas*, núm. 1, Madrid. Págs. 18-32
- WINER, D. (2002): "The History of *Weblogs*", (en línea) *Weblogs.com News*, (17.5.02) <http://newhome.weblogs.com/historyOfWeblogs>