

Una llamada a la responsabilidad de las audiencias en el periodismo participativo

A Call to the Responsibility of the Audiences in the Participative Journalism

José Luis Requejo Alemán*

Resumen

El acceso a nuevas tecnologías baratas abrió de par en par las puertas de las salas de redacción a la audiencia. Una vez dentro, la audiencia –transformada en periodismo participativo– se mueve como un elefante dentro de una cristalería: sus actividades empiezan a pulverizar los principios periodísticos más tradicionales y a hacer añicos los privilegios de noticiabilidad y edición. Este artículo se propone revisar las posibilidades que ofrece esta novedosa corriente de revitalización periodística, y recordar a las audiencias que sus nuevos “poderes” llevan también asociados una serie de responsabilidades.

Palabras clave: periodismo participativo, periodismo ciudadano o comunitario, nuevas tecnologías, Internet, blogs.

Abstract

The access to new cheap technologies opened widely the doors of the newsroom to the audiences. Once inside, the audiences -transformed into Participative Journalism- move as an elephant inside a glassware: their activities start pulverizing the most traditional journalistic principles and ends with the privileges of edition. This article aims to describe the possibilities that this new movement offers and to remember the audiences that their new “power” also implies a series of responsibilities.

Key words: Participative, citizen or community journalism, new technologies, Internet, blogs.

Recibido: 11/04/2007

Aceptado: 22/05/2007

* Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura. Calle Mártir José Olaya 162, Miraflores, Perú. jlrequejo@udep.edu.pe

Introducción

Hoy, cualquiera que tenga acceso a un computador, un cable USB y un accesorio digital, los puede transformar en un medio de comunicación y, por tanto, en un referente social y político. Esta transformación, que se vive desde los años noventa, ha tenido múltiples manifestaciones. Es probable que una de las más significativas sea el periodismo participativo, que desbanca a los periodistas tradicionales y les confronta con la avasallante realidad de que la tecnología de difusión ya no es más un privilegio reservado a unos pocos y tampoco un diferencial profesional. Esta realidad obliga a revisar los roles a uno y otro lado del proceso comunicativo.

Mucho se ha reflexionado hasta el momento sobre los cambios ocurridos a la profesión periodística. Sin embargo, todavía no se ha dicho mucho sobre los deberes y las obligaciones que le corresponderían a la audiencia, si va a convertirse, al menos por algunos momentos, en un actor periodístico más. Éste es precisamente el propósito del presente artículo: hacer un llamado a la responsabilidad de las audiencias, en la reciente corriente denominada periodismo participativo. Reivindicar que, si las audiencias van a tener algún lugar dentro del proceso noticioso, es importante que, junto a los “privilegios” de informar y publicar, asuman también los deberes y las responsabilidades asociados a una misión tan importante. Antes de abundar en este llamado, nos detendremos brevemente en el periodismo participativo para caracterizarlo y conocer desde una perspectiva más detallada de qué modo está tomando forma.

Qué es el periodismo participativo

También denominado periodismo comunitario, ciudadano, personal, de código abierto o de las bases (*participatory journalism, community journalism, citizen journalism o grassroots journalism*), el periodismo participativo es una nueva corriente que surge a finales de los años noventa. En una definición formal, tal como

Hoy, cualquiera que tenga acceso a un computador, un cable USB y un accesorio digital, los puede transformar en un medio de comunicación y, por tanto, en un referente social y político.

consta en el libro *We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information* —una especie de libro de estilo sobre cómo hacer periodismo participativo— éste se podría definir como:

El acto por el que un ciudadano o grupo de ciudadanos, informa, analiza y difunde noticias e información, desempeñando un rol activo en todo este proceso. El propósito de su participación es proporcionar la información independiente, confiable, precisa, amplia y relevante que una democracia necesita (Bowman y Willis, 2003).

En la aparición del periodismo participativo se encuentra la convicción fundamental de que ya no es suficiente con el tradicional modo que se ha empleado para informar a una sociedad. En su lugar, es preciso abrir un espacio a las voces de los sujetos no profesionales del proceso informativo que, pese a todo, también están capacitadas para aportar nuevas perspectivas y puntos de vista:

Hay tres maneras de ver cómo es informada una sociedad. La primera es que las personas son crédulas y leerán, escucharán o verán casi todo. La segunda es que la mayoría de las personas requieren un intermediario informado para decirles qué es bueno, importante o significativo. La tercera es que las personas son muy inteligentes. Dados los medios, pueden organizar las cosas por sí mismas y encontrar su propia versión de la verdad. Los medios han llegado. La verdad está afuera (Peskin, 2003, p. v).

A la hora de caracterizar el periodismo participativo hay dos cuestiones clave. Por un lado, la

idea de que es preciso acoger la participación ciudadana y situar la titularidad del control informativo, ya no en una organización central que establezca la agenda de noticias, elija a los participantes y modere las conversaciones —como ocurre, por ejemplo, en el periodismo cívico—,¹ sino de un modo mucho más distribuido. De esta forma, la conversación se convierte en el mecanismo con el que se trata de crear una ética dinámica e igualitaria, frente al modelo jerárquico, unidireccional y asimétrico, característico de los medios tradicionales.

Así mismo, a diferencia de lo que ocurre en las organizaciones de noticias convencionales, pensadas para filtrar la información antes de publicarla, en el periodismo participativo las conversaciones se producen para que todo el mundo las pueda oír. Para esta corriente lo principal es que cada ciudadano pueda ser un reportero, que tenga algo que comunicar, y que intente comunicarlo a otros.²

Es la propia comunidad la que actúa como filtro a posteriori, otorgando relevancia, corrigiendo y amplificando las informaciones y opiniones que gozan de mayor consenso. Las historias más enlazadas, los medios más citados, la palabra clave más frecuente, son objetos de rankings diarios, a veces incluso

1 El periodismo participativo se siente de algún modo próximo al periodismo cívico o público (*civic or public journalism*). Con él comparte la importancia que ambas corrientes conceden al diálogo y a la conversación. En este punto, debemos recordar que el periodismo cívico es una nueva corriente de revitalización de la práctica periodística que surge en Estados Unidos a comienzos de los años noventa. Sus esfuerzos se orientan a recuperar la credibilidad y confianza de los medios, involucrar a los ciudadanos en la resolución de los problemas de la comunidad y, de paso, incrementar los índices de lectura de los diarios. Para ello, el periodismo cívico procura la participación de los lectores y de las comunidades en forma de *focus groups* y encuestas. La mayor parte de los proyectos de esta nueva corriente se han centrado en la cobertura electoral. No obstante, más tarde, los periódicos procuraron también involucrar a las comunidades en la resolución de problemas públicos mayores, como los conflictos étnicos, el desarrollo o el crimen. De acuerdo con un informe del Pew Center for Civic Journalism, al menos un 20% de los 1.500 diarios que existen en Estados Unidos practicó alguna forma de periodismo cívico entre 1994 y 2001. Para casi todos, éste tuvo un impacto positivo en la comunidad. Pues bien: al igual que su antecesor, el periodismo participativo se caracteriza también por animar a la participación ciudadana. La diferencia con el periodismo cívico se encuentra en la titularidad de quien controla el proceso noticioso. Así, pese a los esfuerzos del periodismo cívico para que los ciudadanos se involucren a la hora de resolver los problemas de naturaleza pública, lo cierto es que para esta corriente el control sigue estando en manos de una organización central que establece la agenda de noticias, elige a los participantes y modera las conversaciones (Bowman y Willis, 2003).

2 Éste es al menos uno de los principios que anima al portal de noticias surcoreano OhmyNews que, en poco tiempo, se ha convertido en un referente del periodismo participativo (Gillmor, 2003).

en tiempo real, que acaban constituyendo una nueva modalidad de la vieja función de establecimiento de agenda (*agenda setting*) sólo que ahora se realiza de forma distribuida y a escala global (Orihuela, 2005).

Hay además otros principios clave que animan el espíritu del periodismo participativo. Según Dan Gillmor, uno de los máximos referentes de esta corriente, y actual fundador y director del Center for Citizen Media,³ los principios que definen al movimiento son (Gillmor, 2002):

1. Mis lectores saben más que yo.
2. Esto no es una amenaza, sino una oportunidad.
3. Podemos usar esto para crear algo parecido a un seminario o a una conversación que permita que ambas partes nos enriquezcamos.
4. La tecnología interactiva y aplicada a la comunicación —en la forma de e-mails, weblogs, foros de discusión, websites y otros— puede hacerlo posible.

Una vez descritos los principios centrales que animan la lógica del periodismo participativo, a continuación describiremos las características más importantes de esta nueva corriente. Como veremos, aunque lo esencial de la propuesta no es nuevo —la participación de los oyentes en la radio, por ejemplo, fue profetizada y requerida ya por Bertold Brecht en el año 1932—, el hecho de que hoy en día se cuente con diversas posibilidades tecnológicas para llevarla a la práctica, hace posible pensar en una revolución global y de amplio alcance.

A diferencia de lo que ocurre en las organizaciones de noticias convencionales, pensadas para filtrar la información antes de publicarla, en el periodismo participativo las conversaciones se producen para que todo el mundo las pueda oír.

3 Se trata de un centro no lucrativo destinado a promover y fortalecer el periodismo participativo. Para un conocimiento más detallado sobre las actividades del Centro se puede revisar su página web, en la dirección electrónica: <http://citmedia.org>

Las principales características del periodismo participativo

En su caracterización, algunos de los principales rasgos de esta nueva propuesta se refieren a la descentralización del proceso noticioso, al llamamiento a la colaboración ciudadana, al surgimiento de nuevos géneros periodísticos, o a la aparición de nuevas prácticas, a través de las cuales el periodismo participativo va tomando forma. A continuación se describirán cada uno de estos rasgos con un mayor grado de detalle.

Descentralización del proceso noticioso

Uno de los primeros cambios que propone el periodismo participativo es el de descentralizar y “horizontalizar” el proceso noticioso. En su propuesta, sus defensores recuerdan que el periodismo participativo surge desde abajo, en un proceso en el que no hay una revisión editorial jerárquica y formal del trabajo periodístico que tome y dicte decisiones. En su lugar, lo que aparece más bien es el resultado de muchas conversaciones simultáneas y distribuidas:

La recolección y distribución de noticias que tradicionalmente ha sido centralizada está siendo complementada (y en algunos casos será reemplazada) por lo que está pasando en la periferia de unas redes cada vez más ubicuas. El público está combinando herramientas tecnológicas poderosas e ideas innovadoras y alterando fundamentalmente la naturaleza del periodismo en este nuevo siglo (Gillmor, 2003, p. vi).

En consecuencia, se produce una primera modificación formal clave en la estructura del proceso noticioso. Para Clay Shirky, profesor adjunto de la Universidad de Nueva York, e investigador de los efectos sociales y económicos de Internet, la diferencia podría quedar expresada en los siguientes términos:

En los medios tradicionales, el orden habitual es “filtra, luego publica”. En el periodismo participativo, en cambio, el orden es “publica, luego filtra”. Es como cuando te invitan

a una cena. Uno no ofrece a los anfitriones todos sus comentarios potenciales, para que luego ellos decidan cuáles son lo suficientemente buenos como para que se aireen ante el resto de los invitados. Sin embargo, éste es el modo habitual en que se comportan las empresas periodísticas. Los escritores primero proporcionan sus historias para que sean editadas o canceladas, antes de que el público tenga oportunidad de verlas. Los participantes de una comunidad, sin embargo, dicen lo que quieren decir y después de eso, lo bueno se separa de lo mediocre (Shirky, 2003).

En la práctica, estos cambios en la estructura del proceso noticioso han provocado ciertos recelos entre los “blogueros” –máximos defensores del periodismo participativo– y los periodistas tradicionales:

Muchos periodistas tradicionales descartan al periodismo participativo y sobre todo a los blogueros, a quienes tachan de aficionados que sólo se interesan por sí mismos y que no tienen cualificación. En sentido inverso, muchos blogueros critican también a los medios tradicionales. Argumentan que son arrogantes, elitistas y que anteponen su supervivencia económica a la responsabilidad social de una prensa libre (Shirky, 2002).

Sin embargo, lejos de que unos y otros se vean como rivales o adversarios parece más sensato pensar en ellos en términos de socios, que se pueden beneficiar mutuamente. Así lo han argumentado algunos defensores del periodismo participativo cuando postulan, aunque con otras palabras, que la Red es suficientemente grande y que, por suerte, hay sitio para todos.

Lo que emerge así es un nuevo ecosistema mediático, en el que las comunidades on line discuten y amplían las historias que publican los medios tradicionales. A su vez, estas comunidades producen también otro tipo de periodismo, el periodismo de base, de anotaciones, de comentarios, de verificación de datos, del que los medios tradicionales se pueden alimentar, empleándolos como un conjunto de consejos, fuentes e ideas para historias (Bowman y Willis, 2003).

De esta forma, tanto los periodistas tradicionales como los bloggers pueden aprender unos de otros. Los primeros pueden extraer varias lecciones del fenómeno blog, como la de entender el periodismo como una conversación, aportar un enfoque más personal a las noticias –más allá de los tradicionales narradores “omniscientes” y “neutrales”–, diversificar las fuentes, gestionar mejor sus errores, cambiar el ritmo e incorporar nuevos formatos y temas (Outing, 2004a; Orihuela, 2005). Estas lecciones les permitirían, a su vez, sobrevivir mejor en un entorno mediático que ha dado completamente la vuelta debido al impacto de Internet (Outing, 2004a). Por su parte, los bloggers podrían aprender también algunas lecciones de los periodistas tradicionales. Entre otras, la importancia de verificar, comprobar y contrastar los datos, la necesidad de ser directos a la hora de aportar la información o la conveniencia de cumplir con una serie de requisitos éticos mínimos (Outing, 2004b).

De esta forma, los bloggers estarían en mejores condiciones de “expandir el universo mediático”, que es la función que Scott Rosenberg, de Salon.com, asigna a los blogs. De ellos dice también que “son una forma de vida mediática propia de la web y añaden algo nuevo a la mezcla, algo valioso y que no podría haber existido antes de la web” (citado en Bowman y Willis, 2003).

En efecto, en ese proceso de descentralización del ciclo noticioso, el periodismo participativo muestra una predilección especial por el uso de las nuevas tecnologías y, de un modo preferente, por Internet. De esta forma, la Red y el periodismo participativo son realidades consustanciales. La primera propicia el segundo y el segundo sería imposible sin la primera. En palabras de Bowman y Willis (2003):

[Internet] es el sistema de publicación más grande jamás conocido, y sigue creciendo. En mayo de 2003, se registraron al menos 40,4 millones de páginas web y cada día se añaden, mueven o quitan miles de ellas. Es un logro extraordinario que se ha conseguido sin una planificación central y sin una regulación

legal, censura o sanción. Ha sido un proceso emergente y surgido desde las bases.

Así, todos los defensores del periodismo participativo coinciden en otorgar una gran relevancia a Internet que, en menos de quince años, se ha convertido en un auténtico medio para la comunicación y el trabajo.

Llamamiento a la colaboración ciudadana

Junto a la descentralización del proceso noticioso, el periodismo participativo se caracteriza también por necesitar, para existir, del público. Pero no sólo necesita que éste exista, como en la mayor parte de corrientes que también han intentado revitalizar la práctica periodística en los últimos años. En este caso, la necesidad es más demandante.

Para el periodismo participativo el público no sólo debe existir, sino también estar dispuesto a participar en el proceso de recreación de la actualidad noticiosa. Esta participación ha permitido incluso que hayan nacido nuevos medios, basados exclusivamente en las intervenciones de la audiencia.

En este punto, uno de los casos más exitosos ha sido el de *OhmyNews* que en sólo cuatro años se ha convertido en el sitio de noticias *on line* más influyente de Corea del Sur. Este sitio atrae cada día a más de dos millones de personas y cuenta con la ayuda de más de 26.000 periodistas-ciudadanos registrados. Lo novedoso de *OhmyNews* es que los lectores no sólo pueden escoger las noticias que desean leer, sino también escribirlas. El volumen de consultas que recibe a diario, junto a lo inusual y novedoso de este fenómeno, lo han convertido en un competidor rival de los medios tradicionales (Bowman, Willis, 2003).

Tanto en *OhmyNews* como en el resto de medios participativos, e incluso en algunos medios

tradicionales que acogen ya algunas de estas iniciativas, el público dispone de una serie de herramientas para publicar. Se trata de herramientas basadas en tecnología web, que son fáciles de usar y cada vez más poderosas. Gracias a ellas, el público se puede convertir en un participante activo que crea y difunde noticias e información. Junto a las ventajas que esto significa para los medios tradicionales, supone también una amenaza y un desafío para las actuaciones públicas de la gente famosa o conocida. En este sentido, Steve Patterson, de *ugasports.com*, un sitio en red dedicado al deporte de la Universidad de Georgia, apunta que “ya no puedes ir a ningún sitio o hacer algo sin esperar que te vean porque ahora todo el mundo puede ser un reportero” (citado en Bowman y Yillis, 2003).

Esto ha dado lugar incluso a un nuevo término para designar a la audiencia del periodismo participativo que es el de “*prosumer*”, un vocablo que surge de cruzar los términos “*producer*” y “*consumer*”. En efecto, según esta corriente, la audiencia puede al mismo tiempo editar y consumir información. En el periodismo participativo la audiencia encuentra también un mayor repertorio de funciones para participar. De esta forma, el público puede intervenir ya no sólo para expresar una opinión, concursar, consultar o relatar un caso, como ha venido ocurriendo hasta la fecha, sino que también puede hacer uso de las técnicas que habilita el periodismo participativo para todas o alguna de las siguientes funciones: 1) comentar, 2) filtrar y editar, 3) verificar datos, 4) informar desde la base, 5) ha-

La red y el periodismo participativo son realidades consustanciales. La primera propicia el segundo y el segundo sería imposible sin la primera.

cer anotaciones, 6) informar con código abierto y hacer revisiones a pares, 7) difundir audio o video, 8) comprar, vender o anunciar o 9) gestionar el conocimiento. A su vez, todas estas funciones permiten sistematizar las principales razones que llevan a la audiencia a participar en este tipo de comunidades. En el periodismo participativo las principales razones que llevarían a la gente a participar serían: a) para ganar estatus o construir reputación en una comunidad, b) para crear conexiones con otras personas que tienen intereses similares, c) para comprender el sentido de algunos fenómenos, d) para informar y ser informado, e) para entretener y ser entretenido, y f) para expresarse de un modo creativo. Como se ve, el repertorio de posibilidades para las que se necesita y demanda la participación ciudadana se ha incrementado.

Surgimiento de nuevos géneros periodísticos

Otro de los rasgos que permiten caracterizar al periodismo participativo se refiere a la aparición de nuevos géneros periodísticos, distintos de los incluidos en la clasificación tradicional. De ellos el más conocido es el weblog o blog, como se le conoce de manera más habitual:

Se trata, en pocas palabras, de una página web personal, por tanto más o menos subjetiva, centrada en cualquier tema: política, economía, tecnologías, religiones, etc., con un mantenimiento y puesta al día más sencillos y regulares, una presentación cronológica inversa (es decir, los textos del día aparecen en la parte superior de la pantalla, mientras que los textos anteriores se van almacenando en los archivos) y, sobre todo, con un gran número de enlaces hacia otras fuentes de información sacadas de la red o de otros weblogs (Fournier, 2003).

Estos sistemas de edición personal han dado paso a un fenómeno que tiene visos de convertirse en una revolución, ya que dan a cualquiera con el talento y la energía correctos la habilidad para ser escuchado a lo largo y ancho de la Web.

Lo bueno de ellos es que introducen voces nuevas y frescas, en relación con diversos temas, lo cual ayuda a construir comunidades de interés gracias a la recolección de los *links* (Mossberg, 2003).

No obstante, los blogs no son la única forma de expresión del periodismo participativo. Como veremos a continuación, junto a ellos ha surgido también todo un universo de nuevas posibilidades tecnológicas y comunicativas a través de los grupos de noticias, foros, chats, áreas de charla, sistemas de publicación colaborativa (*collaborative publishing systems*) y aplicaciones “*peer-to-peer*” como la mensajería instantánea. De ellos, de su razón de ser, de su funcionamiento, de sus fortalezas y debilidades tendremos ocasión de hablar ahora.

Nuevas prácticas tecnológicas y comunicativas

Junto a los blogs, han surgido además nuevas prácticas tecnológicas y comunicativas, que son las que permiten materializar el periodismo participativo, y gracias a las cuales va tomando forma. Muchas de estas nuevas prácticas se orientan a la creación de comunidades virtuales que, siguiendo a Castells, se caracterizan por compartir dos características culturales de gran importancia.

La primera es el valor de la comunicación horizontal y libre. La actividad de las comunidades virtuales encarna la práctica de la libertad de expresión a nivel global, en una era dominada por grandes grupos mediáticos y censuradoras burocracias gubernamentales (...). El segundo valor compartido, surgido en las comunidades virtuales es lo que yo llamo conectividad autodirigida, o sea, la capacidad de cualquier persona para encontrar su propio destino en la red y, si no lo encuentra, para crear y publicar su propia información, suscitando así la creación de una nueva red (Castells, 2001, p. 70-71).

Aunque con el paso del tiempo se han ido diversificando y sofisticando, en la actualidad

podríamos afirmar que las principales prácticas del periodismo participativo son: los grupos de discusión, el contenido generado por el usuario, los weblogs, la publicación colaborativa, la comunicación punto a punto y la sindicación XML (Bowman y Willis, 2003).

Los grupos de discusión

Son la forma más antigua de participación y todavía la más popular. Abarcan desde los foros y listas de distribución, hasta los chats. A excepción de estos últimos, se trata de métodos de comunicación asincrónica, en el sentido de que no siempre todos los participantes deben estar en línea al mismo tiempo para comunicarse. A veces, esto conduce a discusiones más profundas, dado que los participantes disponen de más tiempo para elaborar sus respuestas. En lo formal, los foros se organizan habitualmente a través de “hilos”. Muchos foros están archivados, lo cual los convierte en una base rescatable de conversación comunitaria:

La información es, además, acumulativa. En radio y televisión, salvo que grabemos los programas, sólo es posible “consumir” la información sobre la marcha. En los medios convencionales analógicos sólo hay presente, inmediato, volátil y veloz. En la Red, sin embargo, la información se acumula, de tal modo que cuando entramos en un chat o participamos en un foro tenemos a nuestra disposición todos los mensajes desde el comienzo del espacio. Los medios digitales se asemejan, en este sentido, a las publicaciones impresas donde los lectores pueden consultar las historias de forma completa, cuantas veces lo deseen y en el orden que prefieran (Parra y Álvarez, 2004, p. 193).

Por su parte, los chats son sincrónicos, es decir, todos los participantes deben estar en línea al mismo tiempo para que se puedan comunicar. Esto tiene la ventaja de la inmediatez, lo cual puede resultar de gran utilidad para servicios de atención al cliente. Aún así, la mayor parte de chats se parecen más bien a cafés virtuales don-

de la discusión se produce en vivo y sin filtros. La principal ventaja es que la mayor parte de los grupos de discusión tienen una barrera de entrada relativamente baja, con un grado de compromiso también bajo. En el lado contrario, entre los inconvenientes, hay foros que son tan grandes que resulta difícil discernir si la información que proporcionan es útil y significativa. En otras ocasiones, los foros acumulan comentarios hostiles o cuestiones tan particulares que resultan irrelevantes (Parra y Álvarez, 2004, p. 191). Los más moderados requieren que cada comentario sea aprobado antes de que aparezca en línea, lo cual ralentiza y sofoca la conversación (Bowman y Willis, 2003).

El contenido generado por el usuario

Muchos sitios de noticias disponen de un vehículo —normalmente basado en tecnología web o el correo electrónico— diseñado para recibir contenido de la audiencia y redistribuirlo. Este sistema permite recoger, por ejemplo, artículos largos, consejos, diarios, revistas, eventos, enlaces útiles y de interés, y fotos, entre otros. Habitualmente el contenido que se envía es de texto pero cada vez es más frecuente enviar audios, videos y fotos. Una vez proporcionado, el contenido aparece en línea, con o sin revisión editorial, dependiendo de su naturaleza y de las políticas de publicación.

Otra forma fácil y popular de estimular la participación de la audiencia es la de establecer rankings en los que ésta pueda emitir sus votos para calificar una historia o un reportero. Estos rankings funcionan especialmente bien cuando

Los chats son sincrónicos, es decir, todos los participantes deben estar en línea al mismo tiempo para que se puedan comunicar. Esto tiene la ventaja de la inmediatez, lo cual puede resultar de gran utilidad para servicios de atención al cliente.

existe un número considerable de participantes que permita afirmar, por ejemplo, que “4.202 lectores han otorgado a esta película 4 estrellas de 5”. Además, otros medios para que la audiencia suministre contenido a través de estos sistemas interactivos es el de las encuestas o mini foros que se adjuntan a las noticias. Algunas encuestas permiten también ofrecer comentarios.

El mayor atractivo de estos sistemas es que, al igual que en los foros, las barreras para participar son bajas y el grado de compromiso también. Además, con el paso del tiempo, los participantes que utilizan estos servicios de un modo continuado pueden conseguir reputación entre sus pares o convertirse en expertos en una materia. En el lado contrario también hay que tener en cuenta que la calidad de este tipo de contenidos puede ser desigual, ya que se permite entrar a participantes que pueden no estar suficientemente capacitados para escribir o verificar datos. En consecuencia, parte del contenido puede demandar una edición exhaustiva.

En general, este tipo de contenido confía en la buena voluntad de la audiencia para no reventar el sistema. Aún así, en ocasiones, es fácil manipular encuestas y otros sistemas de edición, votando varias veces. Así mismo, un volumen bajo de participación puede sesgar lo valioso de estos sistemas (Bowman y Willis, 2003).

Los weblogs

Como apuntamos, se trata de páginas web formadas por entradas cortas, habituales y puestas al día que se colocan en un orden cronológico inverso (de la más reciente a la más antigua). El contenido y propósito de los weblogs varía mucho, desde el diario personal hasta las noticias periodísticas comunitarias o la discusión colaborativa en una corporación. Entre las fortalezas de este sistema, los weblogs son fáciles de utilizar, operar y mantener. La tecnología es relativamente económica, a veces incluso gratis. Esto permite a casi todo el mundo convertirse al mismo tiempo en editor, creador y distribuidor

de contenido. En consecuencia, aumentan los puntos de vista alternativos:

Los weblogs son producidos por todo tipo de personas sobre todo tipo de temas. Como habitualmente no tienen propósitos comerciales, no tienen ningún interés en complacer a los accionistas ni tampoco necesitan evitar ofender a los anunciantes (...) El weblogger es libre de acceder a todas esas fuentes –y comentarlas libremente– porque no está ligada a ninguna. Puesto que no saca dinero de su weblog, nunca tendrá miedo de perder ingresos porque enlace con un artículo impopular o de dar una opinión no muy moderada. El weblogger puede que no sea muy respetuoso o correcto con los sitios web o historias que comenta, pero sus lectores pueden estar seguros de que no habla para aplacar a un anunciante importante (Blood, 2005, p. 32).

Entre los inconvenientes, este tipo de publicación requiere un nivel de compromiso más grande y demanda a su creador más tiempo que el que consumen otras formas de publicación. Además, a los bloggers les resulta complicado atraer a nuevos lectores, más allá de la comunicación oral y la publicación del blog en motores de búsqueda. Así mismo, los weblogs han sido tachados de excesivamente referenciales (Bowman y Willis, 2003).

La publicación colaborativa

En este caso, el proceso de autocorrección se encomienda a un par cualificado que lo revisa como en el estilo tradicional. Junto a ellos existen también meta-moderadores, que controlan

El contenido y propósito de los weblogs varía mucho, desde el diario personal hasta las noticias periodísticas comunitarias o la discusión colaborativa en una corporación.

a los moderadores para asegurarse de que la conversación no se tergiverse o diluya. Algunos de los ejemplos más paradigmáticos y exitosos de esta forma de publicación son Slashdot.org o Wikipedia. Entre las ventajas de este sistema está la de que los participantes pueden asumir diversos roles o ganar el privilegio de nuevas funciones. En consecuencia, este mayor nivel de compromiso y apropiación de parte de la audiencia suele conducir a una discusión más elaborada y de mayor calidad. En cuanto a sus debilidades, estos sistemas son más difíciles de poner en marcha y de mantener, debido a su complejidad técnica.

Los sistemas punto a punto (*peer to peer*)

En este caso, se trata de aplicaciones en las que la audiencia puede utilizar Internet para comunicarse o compartir archivos digitales con otra persona, bien sea directamente o través de un servidor web. En este caso la comunicación es personal e informal, y ocurre según un modelo “uno-a-uno” o “uno-a-algunos”. Las formas de comunicación más extendidas son la mensajería instantánea (IM) y los mensajes cortos de texto (SMS). Desde la perspectiva del periodismo participativo, estas aplicaciones están resultando ya muy útiles para los programas de radio y televisión, que disponen habitualmente de un número al que los oyentes pueden hacer llegar sus preferencias, opiniones o mensajes desde sus teléfonos móviles. La ventaja de estos sistemas es que proporcionan una comunicación sincrónica, lo cual resulta muy práctico para las noticias y la información inmediata. En el caso de los mensajes cortos de textos (SMS), éstos ofrecen además la ventaja de ser al mismo tiempo sincrónicos y asincrónicos, porque si el participante no está en ese momento en línea, el mensaje se queda almacenado para que se pueda ver más adelante. La mensajería instantánea, en cambio, requiere que el participante esté en línea para que la comunicación resulte posible.

La falta de operatividad entre los programas de software, y las diferencias en cuanto a los están-

dares de los mensajes suelen provocar frustración, ante la existencia de islas de usuarios que no se pueden comunicar entre sí. Por ejemplo, un usuario de mensajería instantánea de AOL no se puede comunicar con uno de MSN (Bowman y Willis, 2003).

La sindicación XML

El contenido de muchas de las prácticas que hemos descrito, sobre todo de los blogs y de los sistemas colaborativos, puede ser sindicado a través del uso de una especificación XML llamada Rich Site Summary (RSS). Habitualmente, un archivo RSS contiene una lista de titulares, sumarios y *links* que han sido publicados recientemente en un sitio determinado. El empleo de estos sistemas permite a sus usuarios revisar grandes cantidades de información en un breve espacio de tiempo. En el caso de que el usuario encuentre algo que le interese de modo especial, lo único que tiene que hacer es click en el titular y eso le lleva a la página donde se desarrolla ese asunto con mayor detalle. Estas aplicaciones pueden tener un gran impacto de muchas formas. Así, por ejemplo, los creadores de contenido, desde los medios tradicionales hasta un bloguer promedio, pueden syndicar fácilmente sus contenidos a una aplicación RSS y crear un modelo de distribución punto-a-punto. En muchas ocasiones, el usuario no tiene que hacer nada. A juicio de Dave Winer, que en 1999 incorporó una visión temprana de RSS en el software de blogging Userland, “todo es parte del efecto democratizador de la web” y “coloca a un bloguer al mismo nivel que el de las grandes corporaciones mediáticas, lo cual es genial” (citado en Bowman y Willis, 2003).

Conclusiones

Hasta aquí éstas son las principales opciones con las que cuentan hoy las audiencias para participar en el proceso noticioso. A su vez, estas posibilidades se van sofisticando a diario para integrar nuevas variantes. Pese a todo, su existencia no nos puede llevar a eclipsar un hecho

fundamental: el de que la invitación a que las audiencias participen en el tradicional proceso noticioso debe ir acompañada también por un llamamiento a la responsabilidad que se asigna a esta misión.

Es decir, si las audiencias van a entrar a ser un socio activo a la hora de comunicar e interpretar el acontecer social, es muy importante también que sean conscientes de que ese “privilegio” de informar y publicar no es neutro, avalorativo o gratuito, sino que lleva aparejado una serie de deberes: el rigor, la precisión, la veracidad, la imparcialidad, la ética, el respeto democrático o la transparencia, por citar algunos de los más mencionados.⁴ En caso contrario, el periodismo participativo mal entendido como un eufemismo del “todo vale” no nos llevaría sino a la multiplicación de la anarquía informativa. En este caso, la participación de las audiencias se podría terminar devorando a sí misma sin llegar a aportar conclusiones interesantes y novedosas. La sucesión de opiniones que se anulan unas a otras en el curso de un proceso “accesible” pero caótico es la materialización más gráfica de lo que se quiere expresar. Las conversaciones quedarían así convertidas en una mera yuxtaposición de opiniones encontradas en las que el peso de cada intervención quedaría anulado por el peso de la intervención que le sucediera inmediatamente después (Herrera, 2005, p. 135-136).

Para que esto no ocurra, es preciso que recordemos –ahora también a las audiencias– que la libertad y la responsabilidad son las dos caras de una misma moneda. Esto es lo que trata de enseñar, por ejemplo, Rebeca Blood cuando afirma que en la Red existen unas reglas básicas (Blood, 2005, p. 92-93):

1. No publique cuando esté enojado.
2. Discuta siempre los hechos, no las personalidades.

⁴ En ese sentido, Dan Gillmor, una de las figuras más destacadas de esta corriente y, en la actualidad, creador y fundador del Center for Citizen Media, dedicado a fomentarla y estimularla, afirma que los principios del periodismo participativo deben ser la precisión, profundidad, imparcialidad, transparencia, independencia y el suministro de recursos. Cfr. “Principles of Citizen Journalism”, en la página web de Center for Citizen Media, en la dirección electrónica: <http://citmedia.org/principles> [fecha de consulta: 13 de abril de 2007].

3. Una vez que haya expuesto sus argumentos tan clara y convincentemente como pueda, relájese y lea lo que otros tengan que decir, puede que aprenda algo.
4. Responda a los ataques personales ignorándolos.
5. No se apropie de las conversaciones.
6. No malinterprete las posiciones de los demás.

En definitiva, se trata de recordar una vez más que la libertad de expresión no es absoluta sino que tiene unos límites mínimos.

Referencias

AA.VV. (2002). *We've got blog. How Weblogs are Changing our culture*. Cambridge: Perseus Publishing.

Aznar, H. (2005). *Comunicación responsable. La autorregulación de los medios*. Barcelona: Ariel.

Blood, R. (2005). *Universo del Weblog. Consejos prácticos para crear y mantener su blog*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Bowman, S. and Willis, C. (2003). *We Media. How audiences are shaping the future of news and information*, *The Media Center-American Press Institute*, Julio. Disponible en: <http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php> [fecha de consulta: 13 de abril de 2007].

Castells, M. (2001). *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Plaza y Janés.

Fournier, V. (2003). Weblogs: otro útil de trabajo en el abanico de los medios electrónicos, en *Técnicas de prensa*, IFRA. Disponible en: <http://www.ifra.com> [fecha de consulta: 16 de abril de 2007].

Gillmor, D. (2002). *Journalistic Pivot Points*, en su weblog *Journal on SiliconValley.com*, publicado el 27 de marzo.

Gillmor, D. (2003). A new brand of journalism is taking root in South Korea, *The San Jose Mercury News*, el 18 de mayo, Business Section.

Gillmor, D. (2004). *We the Media. Grassroots Journalism by People, for the People*, O'Reilly Media, Julio. Disponible en: <http://www.oreilly.com/catalog/wemedia> [fecha de consulta: 13 de abril de 2007].

Gillmor, D. (2007). Principles of Citizen Journalism, en la página web de *Center for Citizen Media*. Disponible en: <http://citmedia.org/principles> [fecha de consulta: 13 de abril de 2007].

Herrera, S. (2005). Ventajas e inconvenientes de la participación directa de la audiencia en los programas de radio, *DOXA Comunicación*, 3, 123-142.

Hewitt, H. (2005). *Blog. Understanding the Information Reformation that's Changing our World*. Nashville: Nelson Books.

Iglesias, F. (1995). La maduración de las audiencias, en *Comunicación y sociedad*, Vol. VIII, núm. 1, pp. 91-100.

Mossberg, M. (2003). Mossberg's Mailbox, *Wall Street Journal*, del 13 de marzo.

Orihuela J. L. (2005). Los medios de la gente, en *Razón y Palabra* [Revista electrónica], 46. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n46/jlori.html> [fecha de consulta: 13 de abril de 2007].

Orihuela, J. L. (2006). *La revolución de los blogs. Cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*. Madrid: La Esfera de los Libros.

Outing, S. (2004a). What Journalists Can Learn From Bloggers, *Poynteronline*. Disponible en: http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=75383 [fecha de consulta: 13 de abril de 2007].

Outing, S. (2004b). What Bloggers Can Learn From Journalists, en *Poynteronline*. Disponible en: http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=75665 [fecha de consulta: 13 de abril de 2007].

Parra, D. y Álvarez, J. (2004). *Ciberperiodismo*. Madrid: Síntesis.

Peskin, D. (2003). "Introducción", en Bowman, S. and Willis, C. (2003). *We Media. How audiences are shaping the future of news and information*, The Media Center-American Press Institute, Julio. Disponible en: <http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php>, fecha de consulta: 13 de junio de 2007.

Requejo, J. L. (2004). Personalización del discurso: el potencial de los weblogs para transformar la esfera pública, *Revista de Comunicación*, 3, 118-133.

Rojas, O. et al. (2005). *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos*. Madrid: ESIC.

Shirky, S. (2002). Broadcast Institutions, Community Values, publicado el 9 de septiembre, en la lista de distribución *Networks, Economics, and Culture*.

Shirky, S. (2003). The Music Business and the Big Flip, publicado el 21 de enero, en la lista de distribución *Networks, Economics, and Culture*.