

# ¿Puede ser el periodismo participativo?

---

Rubén Díaz López | [ruben@zemos98.org](mailto:ruben@zemos98.org) |

En torno al año 1995, Nicholas Negroponte describía en *Being Digital* las diferencias entre *bits* y átomos. Argumentaba entonces que la mayor parte de la información que recibimos nos llega en forma de átomo (periódicos, revistas, libros), lo que espontáneamente nos hace evaluar y medir el transporte de esa información en átomos. Sencillo.

La llegada del bit, que «no tiene color, tamaño ni peso y viaja a la velocidad de la luz y es el elemento más pequeño en el ADN de la información», iba a ser el culpable de que esa forma de entender el mundo cambiara. Habría ni más ni menos que reformular ciertos valores, cambiar el modelo de un mundo análogo a un mundo digital, en el que podríamos «filtrar, clasificar, seleccionar y manejar lo multimedia en beneficio propio». Si los medios enviaban un montón de *bits*, con la ayuda de un ordenador podríamos captar aquello que más nos interesa atendiendo nuestros gustos, agenda o curiosidades, lo que sea, y hacer un «diario mío», a la medida de cada cual. La forma que ha adoptado hoy día esa reformulación de valores - en un proceso que va en una dirección incierta - ha tenido consecuencias múltiples: de la *folksonomía* a la *blogosfera*, de la sindicación de contenidos a la web 2.0.

En julio de 2003, Shayne Bowman y Chris Willis publican el estudio *We Media*, donde se analiza la forma en que las audiencias pueden influir en el futuro de las noticias y de la información, recogiendo el concepto brechtiano de «comunidad de productores de medios». Para explicar cómo en poco tiempo no sólo convivimos con los *bits* y podemos hacer «diarios míos», el ejemplo de la web surcoreana **Ohmynews.com** es ya un ejemplo clásico de una evolución hacia un «diario nuestro». Basado en la idea del *citizen reporter*, tiene una media de un millón de visitas al día y, según cuenta *The New York Times*, fue el medio clave en la elección como presidente de Roh Moo Hyun en Corea del Sur. De hecho, fue el primer medio al que el nuevo presidente concedió una entrevista. El sitio web funciona de una manera simple: unos 30.000 ciudadanos hacen también de reporteros, mientras unos 40 periodistas verifican las noticias suministradas; todo eso se transforma en unos 200 artículos al día, lo que supone el 85

## Reseña Curricular

Rubén Díaz es licenciado en comunicación audiovisual, investigador en medios y posgrado en periodismo digital. Miembro del equipo de coordinación del colectivo *zemos98*.

por ciento de lo publicado. Algo así como un periodismo *DIY* (*do it yourself*, «hazlo tú mismo» en español).

La BBC es uno de los medios que mejor ha entendido aquello de los átomos y los *bits*. Sobre todo, ha entendido que puede beneficiarle en muchos sentidos. Pensó que quién mejor que el ciudadano y las nuevas tecnologías para mejorar la audiencia, pidiendo que se enviaran imágenes de eventos noticiosos recogidos desde móviles y cámaras digitales. Ahora sólo pensemos en qué ha ocurrido a este respecto durante la guerra de Irak, los atentados del 11 de marzo o el incendio del edificio Windsor en Madrid y, sobre todo, las bombas del 7 de julio en Londres para comprobar que la propuesta está dando sus frutos.

Esto que no deja de ser algo similar a la tradicional aportación de material a la prensa por parte de los lectores, toma mayor relevancia con la aparición de tecnología y herramientas como el correo electrónico, las páginas web, los foros, los *wikis*, las salas de chat, los programas de mensajería instantánea o, particularmente, los *weblogs* personales y colaborativos.

Según el informe *We Media* al que hacíamos referencia más arriba, con lo que está ocurriendo en los medios nos estaríamos refiriendo a un «periodismo participativo» en tanto que existe el «acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que juegan un papel activo en el proceso de coleccionar, reportar, analizar y diseminar información. La intención de esta participación es suministrar la información independiente, confiable, exacta, de amplio rango y relevante que una democracia requiere».

Pero aquí el que no corre vuela y poco a poco los medios se van dando cuenta de lo evidente: la colectividad de mis lectores que consumen mi medio sabe más que yo, tiene más información. En vez de sentirme amenazado, gracias a las nuevas tecnologías, se me hace fácil invitar a la participación. Y sigo poseyendo la información, que es lo que quiero. Nuevas fuentes... ¡y gratis! En la televisión ya se llevan rellenando tardes y tardes de programación casi de balde desde hace bastante tiempo, cada vez que un invitado acude a un *talk show* para contar con orgullo cómo estar con tres mujeres a la vez y no morir en el intento. A nadie se le ocurriría cobrar encima de que sales en la tele, ¿no?

No creo que esta sea la manera más razonable de utilizar los medios por parte de los ciudadanos. Y no me parece apropiado definir este periodismo ciudadano como la gran oportunidad para participar en los grandes medios, sea del modo que sea. Cuando menos, no es solamente eso. Si le damos la vuelta al discurso so-

bre los usos de las nuevas herramientas tecnológicas que están a nuestro alcance y, en vez de hablar de cómo la pueden utilizar los medios, reflexionamos acerca de cómo las podemos utilizar nosotros como ciudadanos, las acciones de periodismo participativo sí pueden tener la capacidad de influir en el discurso público. Se trata de que cada cual haga su parte: los medios (como herramientas, no los medios como empresas) se ponen a disposición de la sociedad, y esta (como comunidad) le responde usándolos.

«¿Aznar de rositas? ¿Le llaman jornada de reflexión y Urdazi trabajando? Hoy 13M, a las 18h. sede PP c/Génova, 13. Sin partidos. Por la verdad. ¡Pásalo!».

La demanda de una información concentrada en propiedad de los medios de comunicación, el incremento del conservadurismo de la mayor parte de las instituciones periodísticas, unos mínimos derechos y libertad, en combinación con un teléfono móvil, un correo electrónico, un foro o un *blog*, conforman un cóctel más que sugestivo para que se abran las puertas de fuentes alternativas de información y opinión que hagan de puentes para la comunicación de información, comentarios, acciones y manifestaciones. Es la transformación del ciudadano en consumidor, productor y medio de información. Entre la información y la opinión, se multiplican los ojos que empiezan a vigilar a los medios a través de sus *weblogs*, de los foros o de los mensajes cortos de móvil a móvil. Y cualquiera de nosotros se puede convertir en un observador de los medios, un *mediawatcher*. Eso fue precisamente lo que ocurrió en España tras los atentados del 11-M.

Joseph D. Lasica - un veterano periodista experto en el impacto de las nuevas tecnologías en la cultura - describe en *Blogging as a form of journalism* el fenómeno *weblog* como «un movimiento de gente de la calle que puede sembrar la semilla para nuevas formas de periodismo, discurso público, interactividad y comunidad online». A grandes rasgos, un *weblog* es una página personal, donde la información es actualizada frecuentemente y presentada en un orden cronológico inverso, de tal manera que la publicación más reciente se sitúa al comienzo de la página, permitiendo comentarios por parte de los usuarios que visiten el sitio. La finalidad de un *blog* es conversar sobre los temas que se publiquen, como cuando te reúnes con tus amigos. Y es ahí donde reside la diferencia fundamental con los medios tradicionales. En el primero está el filtro, y luego el público. Aquí está el público y luego el filtro, al igual que uno primero habla y después el que te escucha se queda con lo que quiera, pone sus filtros a tus palabras, pero a posteriori. Y así también uno se va creando credibilidad y respeto. La noticia no es el producto final, es sólo

el punto de partida, porque el objetivo último de cada historia es comenzar una discusión, que un montón de gente diga lo que piensa y se le dé cabida.

Como asegura Tíscar Lara en *Weblogs y periodismo participativo*, «con el cambio introducido por internet y las redes digitales, los medios de comunicación ya no pueden actuar como *gatekeepers* privilegiados de la información, sino que tienen que asumir que los ciudadanos disponen de medios con los que acceder a las fuentes y participar en los procesos de comunicación. Si la política y los medios de comunicación permanecen de espaldas a este fenómeno, habrán perdido su razón de ser en la sociedad y surgirán comunidades que se lo hagan saber, a golpe de mensajes a móviles, de *weblog*, de foro, de *chat*, o de cualquier medio que exista a su alcance». La sociedad vigila, la sociedad observa y aprende: «Seleccionando las noticias, valorando la credibilidad de las fuentes, escribiendo títulos, tomando fotografías, desarrollando estilos de escritura, relacionándose con los lectores, construyendo audiencia, sopesando los sesgos ideológicos y ocasionalmente llevando a cabo investigaciones propias [...] miles de amateurs están aprendiendo cómo hacemos nuestro trabajo convirtiéndose en el proceso en lectores más sofisticados y críticos más agudos» (*El peso de los nuevos periodistas amateurs*, Matt Welchen).

Eso sí, el hecho de que el peso de esos «nuevos periodistas amateur» (o no tan amateur) llegue a convertirse en algún caso en aquello de lo que quería alejarse, puede invertir el proceso y volver al principio. No deja de ser interesante ver cómo *weblogs* personales han llegado a ser referencia obligada en la web en momentos de demanda inmediata de información, como fueron los atentados del 7 de julio en Londres. Cuando la cifra de comentarios hace que seguir el hilo sea una cuestión casi imposible, creo que en cierto modo se pervierte ese concepto de *weblog* como conversación. A veces la frontera entre los *mediawatchers* y los *gatekeeper* puede ser muy estrecha.

### Entonces, ¿el periodismo no era de los medios?

«Si no hacemos nada, internet y el cable estarán monopolizados dentro de diez o quince años por las megacorporaciones empresariales. La gente no conoce que en sus manos está la posibilidad de disponer de estos instrumentos tecnológicos en vez de dejárselos a las grandes compañías. Para ello, hace falta coordinación entre los grupos que se oponen a esa monopolización, utilizando la tecnología con creatividad, inteligencia e iniciativa para promocionar, por ejemplo, la educación.»

Chomsky hablaba en estos términos en 1998. Si escuchamos su vaticinio, vamos tarde. Tenemos poco tiempo para reaccionar y que esas megacorporaciones empresariales - los de siempre: *News Corporation* de Murdoch, *AOL Time Warner* (EEUU) o *Walt Disney Co.* (EEUU) - no se hagan con el control de internet y el cable. Está en nuestras manos transformarnos en productores de información y de comunicación.

En el irónico artículo de Chomsky *¿Qué hace que los medios convencionales sean convencionales?* hablaba del concepto de intruso ignorante entrometido. «Los medios de masas de verdad intentan básicamente distraer a la gente. Que hagan cualquier otra cosa, pero que no nos molesten (a nosotros, la gente que manda). Que les interesen los deportes profesionales, por ejemplo. Dejemos que se vuelvan locos con ellos, o con escándalos sexuales, o con las personalidades y sus problemas o algo así. Cualquier cosa, siempre que no sea seria [...] Todos dicen (cito en parte) que la población general son *intrusos ignorantes y entrometidos*. Tenemos que mantenerlos lejos de la arena pública porque son demasiado estúpidos y si tomaran parte todo lo que harían sería crear problemas. Su sitio es ser *espectadores*, no *participantes*. Se les permite votar de vez en cuando, escoger a alguno de nosotros, los tipos listos. Pero luego se supone que deben volver a casa y hacer cualquier otra cosa, mirar el fútbol o lo que sea».

No se nos dice qué debemos pensar, pero sí sobre lo que podemos pensar. Bonita libertad, muy funcional para algunos, desde luego. Pero si como intrusos colectivos intervenimos en los discursos públicos con dinámicas participativas, nos podemos deshacer de la inhibición y control al que nos somete la *agenda setting* de las agencias de noticias y su amplificación en los grandes medios. Pensando en global, actuando en local, diseminemos los medios, que la participación ciudadana se concentre en pequeñas acciones comunicativas que construyan realidades desde la inteligencia y la creación colectiva.

Porque lo que me resulta interesante del periodismo participativo son precisamente sus límites. El producto final no tiene la misma importancia que en el periodismo tradicional porque no se debe a nadie, ni debe tender a lo neutral, sino que debe implicarse política y socialmente. El periodismo participativo que realmente beneficia al ciudadano es el que se encuentra en su proceso, en la comunicación interpersonal, en la construcción de realidad, en el uso de las herramientas, en la crítica...no todo tiene una intención meramente informativa y no por ello debemos

negarle el calificativo de periodismo participativo, o cualquier otro que queramos usar para definir las prácticas que venimos describiendo. Y todo teniendo en cuenta los límites de tiempo y dedicación de alguien que no se dedica al periodismo profesionalmente.

Para no fracasar en la economía de la multiplicación de internet (parafraseando el artículo de Fran Ilich), la clave está quizás en entender cómo funcionan los medios, fomentar una (re)alfabetización para que la sociedad no quede una vez más excluida del proceso por culpa de unas élites tecnológicas que terminen apropiándose de los contenidos. Los medios son nuestros, son útiles y queremos usarlos: «No odies a los medios, ¡cómetelos!».

El origen de este texto está en la serie de Encuentros sobre cultura digital: publicaciones on.line que el colectivo zemos98.org y su publicación digital >> forward comenzaban en diciembre de 2004, poniendo su punto y seguido en junio de 2005.

## ALGUNAS FUENTES CONSULTADAS

Bowman, Shayne y Willis, Chris, *We Media*, para The Media Center <http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php> consultado por última vez el 25/07/2005.

Chomsky, Noam, *¿Qué hace que los medios convencionales sean convencionales?*, Noam Chomsky, Massachusetts Z Magazine, 1997 <http://www.zmag.org/spanish/0006chom.htm> consultado por última vez 20/07/2005

Ilich, Fran, *El fracaso en la economía de la multiplicación de internet*, para UNDO revista digital del CNCA – CENTRO MULTIMEDIA, México. 2002 <http://www.cnca.gob.mx/undo/columna/ilich1.html> consultado por última vez el 25/07/2005

Lara, Tíscar *Weblogs y periodismo participativo* artículo en su weblog tiscar.com en formato PDF <http://www.pucrs.br/famecos/iamcr/textos/lara.pdf> consultado por última vez el 15/06/2005

Lasica, Joseph D. *Blogging as a form of journalism*, Online Journalism Review. 2001 <http://www.jdlasica.com/articles/OJR-weblogs1.html> Consultado por última vez 23/05/2005

Negroponte, Nicholas, *Being Digital*, Barcelona .Mundo Digital / Ediciones B, 1995

Welch, Matt. *The new amateur journalists weigh in*. Columbia Journalism Review. 2003. Septiembre- Octubre. Volumen 5. <http://www.cjr.org/issues/2003/5/blog-welch.asp> consultado por última vez 15/07/2005.



## LICENCIA CREATIVE COMMONS

Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 2.5 España

Usted es libre de:

- copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra

Bajo las condiciones siguientes:



Reconocimiento. Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciadador.



No comercial. No puede utilizar esta obra para fines comerciales.



Sin obras derivadas. No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.

- Al reutilizar o distribuir la obra, tiene que dejar bien claro los términos de la licencia de esta obra.

- alguna de estas condiciones puede no aplicarse si se obtiene el permiso del titular de los derechos de autor.

**Los derechos derivados de usos legítimos u otras limitaciones reconocidas por ley no se ven afectados por lo anterior.**

© 2005, de la edición Asociación Cultural Comenzemos Empezamos

-Festival zemos98-

© 2005, textos, los autores.

© 2005, traducciones, los traductores.

© 2005, fotografías, los autores.