

El asalto de los medios sociales

Bitácoras, *wikis*, medios hiperlocales, foros, listas de correo, los medios producidos por los propios ciudadanos y distribuidos en la Red desafían el periodismo y el papel de los medios de masas.

JUAN VARELA

El público se ha lanzado a la conquista de los medios. Ya nadie quiere ser informado y callar. Muchos quieren hablar, difundir su propia información, y algunos lo hacen con especial destreza. El periodismo profesional se siente amenazado y no es para menos. 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.

La era del Periodismo 3.0, el periodismo participativo, ha comenzado. ¡Únase a los ciudadanos o la audiencia lo arrollará! Es la versión 3.0 del periodismo digital:

- **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.

Cada generación tiene su revolución comunicativa y esta es la hora de los medios sociales. “La tecnología nos ha dado herramientas de comunicación que permiten a cualquiera llegar a ser un periodista a bajo coste y con un impacto en teoría universal”. Son palabras de Dan Gillmor, uno de los grandes promotores del periodismo de contenido abierto.

Sus practicantes no quieren ser audiencias pasivas. Las redes sociales son comunidades integradas, interesadas, críticas y muy participativas.

Ramón Salaverría, investigador y profesor de Ciberperiodismo en la Universidad de Navarra, señala que “frente al discurso de los medios, los ciudadanos pueden desarrollar sus propios discursos alternativos”. Y esa irrupción de nuevos discursos indivi-

Juan Varela, periodista, es el editor de *Periodistas 21* (www.periodistas21.com)

duales hechos públicos cambia la comunicación: “Los medios tradicionales se han acostumbrado a la comodidad que les otorgaba disponer del monopolio de la voz pública. Ahora, mediante las experiencias de periodismo participativo, ese monopolio se ha roto. A diferencia de antaño, la opinión pública ya no sólo se refleja en la opinión publicada”.

Jeff Jarvis, editor de *BuzzMachine.com*, y otro de los pioneros, lo tiene claro. Lo ha llamado *la primera ley de los medios participativos*: “Dale a la gente el control y lo usará”.

Jarvis asegura que los ciudadanos están cansados de ser considerados consumidores, lectores o telespectadores y que quieren más control sobre los medios. Según él, la rebelión de la audiencia se manifiesta en estos cuatro aspectos:

- **Control:** el invento más revolucionario desde la invención de la imprenta es el mando a distancia. Después llegaron la selección de contenido en internet, la televisión digital, el cable o los sistemas como Tivo, que permiten evitar los anuncios y los programas no deseados de la televisión.

- **Creación:** las herramientas digitales han hecho posible crear me-

dios en casa, con pocos recursos y difundirlos por todo el mundo a través de Internet.

Uno de cada cinco norteamericanos ya crean contenido para la *web* y más de un 4% lo hacen diariamente. Un 14% leen *blogs* y uno de cada 20 tiene su propia bitácora.

En España hay más de 40.000 bitácoras registradas y crecen a una velocidad de más de 2.500 por mes.

- **Marketing:** la propia esencia de

“Las noticias están siendo producidas por gente normal que tiene algo que decir y mostrar. Ya no son sólo difundidas por los medios oficiales que han decidido tradicionalmente cómo será el primer esbozo de la historia. Ahora el primer borrador de la historia lo escribe la antigua audiencia”.

Dan Gillmor (*We the media*, 2004), es columnista y *blogger* del *San Jose Mercury News* (California, EEUU) y uno de los pioneros del periodismo participativo.

la Red es el hipertexto; esto es, la posibilidad de citar a otros. A través de los enlaces y de servicios como Bitácoras.com, Technorati, Daypop, el portal de noticias de Wanadoo o los agregadores de contenido (Feedmía, Bloglines e incluso Yahoo, que ha adoptado esta tecnología) es fácil lograr que el contenido se expanda por

la Red y otros puedan encontrarlo.

● **Distribución:** las herramientas digitales de edición y distribución han hecho posible esta revolución. Un individuo con un ordenador con un universo ciberespacial por delante.

¿Qué son los medios sociales?

Los medios sociales se definen por la convergencia de individuos en redes sociales, el uso de nuevos medios y la sindicación o enlaces de ideas, escritos y otros contenidos informativos y de opinión.

Son medios participativos en los que la información y, por extensión el periodismo, se define como una conversación.

Se basan en el movimiento de código abierto (*open source*), cuyo mayor exponente es Linux como sistema operativo libre y Slashdot.com (Barrapunto.com es la versión en español), la comunidad de informáticos que crean *software* abierto.

Los medios sociales utilizan herramientas de comunicación, interrelación y publicación en internet para facilitar y fomentar la participación de los ciudadanos en la creación de contenidos en red.

A través de los medios sociales se

Los medios son demasiado distantes, demasiado institucionales y están muy alejados del público común.

establece una conversación entre miembros de una comunidad virtual. Howard Rheingold, el teórico que acuñó el término, lo define así: “Comunidades virtuales son grupos sociales que emergen de la Red cuando suficiente gente participa en discusiones públicas durante un cierto tiempo, con los sentimientos necesarios, para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio”.

Intercambio de experiencias, conocimientos e ideas a través de una relación personal, esa misma relación íntima que durante mucho tiempo fue el tesoro y el cordón umbilical de los medios con su audiencia y que ahora se está perdiendo y resquebrajando porque los medios son demasiado distantes, demasiado institucionales y están muy alejados del público común.

En los medios sociales las comunidades sustituyen a las audiencias. Uno de sus pioneros y teóricos, Clay Shirky, lo describe: “En la comunicación, la audiencia se caracteriza por una relación unidireccional entre emisor y receptor y por la desconexión de sus miembros unos de otros: un patrón de uno a muchos. Por contraste, en una comunidad la gente normalmente recibe y envía mensa-

jes. Los miembros están conectados entre sí, no sólo a través de un nodo central: es un patrón de muchos a muchos”.

De muchos a muchos

El fin del *broadcasting*, la difusión de masas. ¿Quién quiere ser despersonalizado cuando la Red permite a todos ser uno mismo? La rebelión contra los medios de masas comenzó con la personalización, el famoso My News que pusieron de moda portales como Yahoo! o ediciones digitales de diarios como WashingtonPost.com (mywashingtonpost.com) o *El País* en España.

Pero *mis noticias* no es sino otra forma de recibir lo que alguien escoge para un público amplio y personalizado en una base de datos. Nadie necesita que alguien escoja por él cuando puede utilizar un agregador RSS para elegir sus fuentes e informaciones preferidas.

Pero aún así, el peligro es quedarse encerrado, estrechar el foco y perder una visión más amplia de la realidad o de tus intereses. La solución es la conversación, participar en un medio social donde otras personas expongan sus pareceres, noticias y descubran cosas.

En los medios tradicionales la interactividad está muy limitada. La imprenta solucionó el problema de cómo difundir información de forma económica para muchos, pero se perdió el contacto con los lectores.

La interacción a través del diálogo forma parte de la cultura oral, poco a poco perdida en los medios. El bardo murió y ya nadie ayudó al trovador a componer sus canciones. Los medios se ensimismaron.

La radio ha sido el único de los medios convencionales que ha mantenido un nivel alto de diálogo con sus oyentes y eso explica, en gran parte, porqué es tan confiable y creíble para el público. En cierta medida, la radio anticipa a las bitácoras porque lo que la gente dice pasa a ser parte sustancial del mensaje.

Las visiones e ideas de un individuo o colectivo se amplifican y extienden por la confianza –en forma de coincidencia o disenso– que otros depositan en sus ideas o en los enlaces que ofrece como material de sus pensamientos.

A través del periodismo participativo la centralización de los medios y su agenda, su concentración, su mercado, su monopolio informativo, se convierte en un universo descentralizado gobernado por personas que hacen de guía unos para otros.

Así se crean nanoaudiencias, comunidades pequeñas de usuarios que se disgregan infinitamente y crean otras comunidades de la misma forma que se reproducen los virus: surge un nuevo paradigma viral de la información.

Cuando un usuario participa en un foro, lee una bitácora o edita y completa un *wiki* sobre un determinado asunto topa con temas y enlaces que

a su vez le conducen a otros sitios y fuentes donde participan personas interesadas en esos asuntos. Se comienza en una comunidad virtual y se acaba participando en varias.

Así funciona el hipertexto (HTML) que es la esencia de la Red. A través de la promiscuidad textual. Unos textos hacen saltar a otros, unas noticias a otras, y por el camino se forman esas relaciones informativas y personales.

Superusuarios

Esas comunidades virtuales no son anárquicas, están impulsadas y gobernadas por superusuarios: ciudadanos expertos en el uso de los medios y herramientas sociales capaces de comunicarse, actuar y liderar a comunidades virtuales para crear estados de opinión y promover la movilización social.

Los superusuarios crean contenido e impulsan la participación de los demás con sus noticias, opiniones y comentarios. Son muy activos en la recopilación de información y en su envío a través de sus medios favoritos.

La mayoría son jóvenes, quieren participar, tienen teléfonos móviles, muchos con cámara, y se mueven con

El periodismo y los periodistas españoles son aún poco conscientes de lo que ocurre en la Red.

soltura en internet. Son reporteros de primera línea y activistas, porque al contrario que en el periodismo profesional, información y activismo público están íntimamente ligados en el periodismo participativo.

Eduardo J. Arcos, editor de la bitácora *Alt1040*, llama *prosumers* a los superusuarios. Los define como personas “que de repente tienen la habilidad de publicar

sus opiniones sobre un tema, ya sea un producto o una idea e influyen a otros”.

Arcos advierte que “el periodismo tradicional tendrá que aprender que ahora la gente no creará todo lo que lee; al contrario, lo investigará, y si hay discrepancias, las publicará”.

El periodismo y los periodistas españoles son todavía poco conscientes de lo que ocurre en la Red. Además, en España ha surgido con fuerza el fenómeno de los confidentiales, que ocupan parte del espacio que los medios sociales tienen en otros lugares.

“En los 10 años que van de 1994 a 2004, las publicaciones de Internet nacidas de los medios clásicos han pasado por distintas fases: de ser completamente ignoradas pasaron a ser temidas, luego ensalzadas, más tarde criticadas y, finalmente, consideradas como un medio más, o casi, en com-

petencia con los diarios, la radio y la televisión”, explica Salaverría.

“Con los medios sociales me temo que va a ocurrir un proceso semejante. Apenas reciben atención por parte no sólo de los medios tradicionales, sino incluso por parte de los medios de internet dependientes de esos medios tradicionales. Es probable que, a medida que se consolide la fuerza del periodismo participativo, esta nueva forma de informar y de informarse sea denostada e incluso objeto de críticas por parte de los presuntos garantes de las esencias del periodismo. Pero confío en que, con el tiempo, la revolución silenciosa que supone el hecho de que la sociedad haya tomado la palabra, obligará a los medios a rectificar y ajustarse al nuevo contexto”, afirma este estudioso.

Periodismo 3.0 y las versiones anteriores de los medios

Cuando Dan Rather, el gran patriarca de las noticias en televisión, difundió los presuntos registros militares del presidente George W. Bush, un *blogger* (autor de una bitácora o *weblog* en internet) denunció que el progra-

Información,
democratización
radical y activismo
político son
inseparables del
nacimiento de los
medios sociales.

ma informativo más famoso de Estados Unidos había emitido informaciones falsas. Rather tuvo que dimitir.

Ignacio Escolar, editor de *Escolar.net*, explica cómo inciden los medios sociales en el periodismo convencional: “A los medios tradicionales este nuevo periodismo les obliga a ser más exigentes con su trabajo. Ahora, cada vez que un medio mete la pata, un montón de lectores que a su vez son también medios –los *bloggers*– le pueden dejar en eviden-

cia. Además, obligará a los medios a ser más modestos: las noticias existirán aunque los directores las ignoren y los periodistas tendrán que tatuar-se en la frente eso de *tus lectores saben más que tú*”.

En España, *El País* lanzó recientemente una campaña que utilizaba la imagen de las Torres Gemelas el 11 de septiembre. La protesta de muchas bitácoras multiplicada por el espacio público obligó al diario a retirarla en un solo día.

Ramón Salaverría cree que “toda vez que en la actualidad las empresas de comunicación se muestran atrapadas por sus clientelismos políticos e intereses empresariales, los medios sociales han comenzado a ac-

tuar como perros guardianes de los medios tradicionales”. Los *bloggers* vigilan a los medios como los medios vigilan a los poderes, según su definición clásica del rol de *watchdog*.

Antes había ocurrido con otros. Las bitácoras se han convertido en medios de comunicación y en medios sobre los medios. Vigilantes que comprueban y contrastan todo lo que dicen los grandes medios para denunciar sus errores y fallos.

Asalto al espacio público

Los medios sociales han saltado al espacio público especialmente con la guerra de Iraq, cuando jugaron un papel fundamental tanto en la contestación a la invasión norteamericana como por la aparición de *bloggers* como Salam Pax, un misterioso bagdadí que contaba la vida cotidiana bajo las bombas, a Kevin Sites, un cámara de la CNN que en sus ratos libres como empotrado escribía su bitácora.

Sites es el mismo periodista que ha revelado en la Red torturas practicadas por el ejército norteamericano antes de las famosas fotos de la infausta prisión de Abu Grahیب.

La consagración para la opinión pública y la irrupción del Periodismo y la Política 3.0 como fenómenos decisivos llegó con la campaña para las elecciones norteamericanas. Fue entonces cuando páginas como Daily Kos, The Volokh Conspiracy, Wonkett-

e, Instapundit, Political Animal, Buzz Machine y otros comenzaron a vigilar y condicionar lo que hacían y decían los políticos y cómo lo cubrían los medios.

El fenómeno explotó con la campaña del candidato demócrata Howard Dean. El gobernador de Vermont era un candidato a presidencia demócrata con pocas opciones. Contrató a Joe Trippi, un experto en campañas electorales y tecnología. Trippi tenía poco dinero y conocía los nuevos medios. Así inventó la mayor campaña por internet que se ha realizado hasta ahora.

Howard Dean, el hombre que ha estado a punto de revolucionar el Partido Demócrata –“soy el ala izquierda de los demócratas”, proclamó–, cambió la manera de hacer política a través de *Blog for America*, la bitácora ideada por su jefe de campaña, Joe Trippi, que cambió la forma de recaudar dinero y de movilizar a sus seguidores y votantes. Miles de jóvenes y entusiastas activistas se movilizaron por todo el país, escribieron *blogs*, enviaron correos electrónicos, invadieron los foros de Internet, hasta lograr la mayor movilización virtual jamás vista.

Trippi culpa a los medios de no fomentar el debate político, de no investigar los actos del Gobierno, de omitir la discusión sobre las desigualdades, de no reparar en las limitaciones a la libertad provocadas por la Patriot Act, etc. Por contra, dice Trippi,

“la campaña de Dean trataba de traer un cambio real al pueblo americano, cambiar un sistema corrupto y agotado”.

Ahora Dean mantiene sus aspiraciones políticas en otra página: *Democracy for America*.

El resto de los candidatos demócratas y el presidente George W. Bush lo imitaron. Páginas como *MoveOn.org*, en la izquierda, y *Grassfire.org*, en la derecha, animaron a los electores y activistas a participar en la campaña con anuncios, vídeos, etc.

El país 50/50 se bate cada día en la Red y Technorati mide cada día cómo va la batalla en tiempo real.

Álvaro Ibáñez, editor de *Microservos* y uno de los *bloggers* más veteranos y respetados de la blogosfera española, considera que el Periodismo 3.0 es “una revolución social”. Los medios sociales, dice, “surgen de abajo a arriba y socavan las jerarquías tradicionales”.

Información, democratización radical y activismo político son inseparables del nacimiento de los medios sociales, como el movimiento de código abierto informático surgió para liberarse del casi omnímodo poder de Microsoft y otras grandes compañías sobre los sistemas operativos.

El periodismo participativo no es sólo una revolución mediática, es una revolución democrática.

El 11-M fue la primera ocasión en la que los medios sociales se hicieron notar con fuerza en el espacio público español. El horror del peor atentado de la historia hizo que muchos ciudadanos insatisfechos con los medios tradicionales acudieran a la Red, donde comenzaron a pulular sin descanso opiniones de toda laya, rumores, informaciones fragmentadas y todo tipo de manipulaciones.

El 11-M constató que el poder de generación de información veraz está en manos de los medios tradicionales. En internet se pudieron encontrar opiniones perspicaces, muchas ansias de saber, las consabidas teorías conspirativas y la existencia de un grupo de ciudadanos –en especial jóvenes– dispuestos a emplear muchas horas y mucho trabajo en saber más de lo que se decía.

Se multiplicó la desconfianza hacia los medios tradicionales debido a su alineamiento político. Ese fuerte desapego que aumenta entre las nuevas generaciones de ciudadanos activos –superusuarios– hacia la democracia formal y una de sus instituciones, la prensa.

La unión de información y activismo consustancial a los medios sociales desembocó en los miles de jóve-

nes que el 13-M se manifestaron frente a las sedes del PP convocados por SMS y que al día siguiente fueron en masa a votar para provocar el mayor vuelco electoral de la democracia.

Durante aquellos días de marzo las bitácoras y los foros multiplicaron su tráfico pero aparecieron también sus limitaciones: la mayoría de las bitácoras son de opinión, muy pocas hacen información propia por falta de fuentes y recursos. Y hasta que los medios sociales no tengan información propia (lo que en España es patrimonio de muy pocos) su utilidad es limitada porque los ciudadanos siguen demandando, sobre todo, información.

Las bitácoras hacen una segunda o tercera lectura de la información de otros, y sus lectores una cuarta. Primera lectura: cuando se lee o accede directamente a la información a través del conocimiento propio. Segunda lectura: la realizada a través de los medios que difunden la información. Tercera lectura: muchos *bloggers* acceden a la información a través de otras bitácoras. Cuarta lectura: la realizada sobre una bitácora o medio que cita a otros. También es aplicable a la lectura y participación en los comentarios.

Democratizar el periodismo

Ted Turner, mítico inventor de la CNN y uno de los grandes renovadores de la comunicación y los medios,

responsable en gran parte de la globalización de la información y del ansia por la actualización permanente, aseguraba el verano pasado: “Los medios están más concentrados que nunca. En la comunicación, como en cualquier industria, las grandes corporaciones juegan un papel esencial, pero también las pequeñas y emergentes. Cuando éstas se pierden, se pierden las grandes ideas, a los pensadores independientes, a los innovadores. A quienes están menos obsesionados con las ganancias que con las ideas”.

“La concentración tiene sentido como negocio, pero no para la sociedad. Cuando los emprendedores independientes se hayan ido, ¿de dónde vendrán las nuevas ideas?”.

La crítica de Turner contra los grandes medios y los *media moguls*, los grandes patronos de la comunicación, está en la base del movimiento del Periodismo 3.0, el periodismo participativo. No es sólo una revolución mediática, es una revolución democrática.

Antonio Delgado, editor de *Caspa. tv*, ve el fenómeno como “un avance en las sociedades democráticas, donde la sociedad en su conjunto va teniendo más peso y voz”.

Los periodistas ciudadanos son también activistas sociales con un gran poder de movilización:

- **Comandos:** a menudo una sola persona o un pequeño grupo.
- **Independientes:** están fuera del

sistema o actúan desde sus márgenes.

● **Idealistas:** lo hacen por su ansia comunicativa o por sus creencias, no por una recompensa inmediata ni económica ni de otro tipo.

Mientras los periodistas profesionales discuten un estatuto restrictivo de la profesión, el mundo está repleto de gente que quiere compartir información gratis. Personas hartas de las limitaciones y la ceguera de los grandes medios que quieren contar lo que pasa en su calle, en su pueblo, en su ciudad; y lo hacen por carta, por teléfono, con mensajes, en bitácoras, en foros.

Lo hacen por su cuenta en bitácoras (*weblogs* o *blogs*, según su abreviatura), en medios microlocales escritos por los propios vecinos, en revistas especializadas donde quienes más saben intercambian información, en *wikis* o a través de foros de internet y listas de correo. Y ahora también a través de RSS (*rich site summary* o *real simple syndication*, como se prefiera) y *trackbacks* que permiten a unos usuarios saber qué, cuándo y dónde cuelgan otros en la Red sus contenidos sin

Mientras los periodistas profesionales discuten un estatuto restrictivo de la profesión, el mundo está repleto de gente que quiere compartir información gratis.

pasar por ningún mediador.

Utilizan el llamado *social software* (aplicaciones que permiten a grupos de usuarios comunicarse entre sí) para difundir información y que se pueda ir enriqueciendo a través de la participación en red de quienes la reciben.

La historia del Periodismo 3.0 y los medios sociales es la de la revuelta de los ciudadanos contra el poder de la prensa y los periodistas profesionales: su intermediación entre la realidad, las fuentes y los ciudadanos.

Los medios sociales asumen algunos objetivos de anteriores movimientos del periodismo:

● Democratizar la información, desintermediarla, devolver el control de la información al público.

● Hacer partícipes a los ciudadanos del proceso informativo y comprometerlos con la elaboración y difusión de la información.

● Evitar la monopolización del espacio público por los actores institucionales, los medios y sus conexiones financieras y corporativas (*el corporate journalism* o Big Media, como se ha bautizado a los grandes multimedia

Herramientas del Periodismo 3.0

Listas de correo y foros. Los primeros medios que aprovechando el correo electrónico permitieron conversaciones entre individuos que sólo coincidían en la Red. La referencia de unos a otros permite seguir el hilo argumental de una conversación y que los participantes se contesten unos a otros.

Yahoo! Grupos es uno de los más nutridos.

Weblogs, blogs o bitácoras. Son diarios personales escritos con herramientas de publicación sencillas (Blogger, Movable Type, etc.). Normalmente están ordenados cronológicamente de lo más actual a lo más antiguo. Contienen un alto nivel referencial de hipertexto: enlaces a otras páginas. Tratan de establecer una conversación con sus lectores a través de sus ideas y sus comentarios y, como en las conversaciones, suelen mezclar comentarios e información.

La mayoría son comentarios personales sobre los contenidos de

la Red, pero muchos se han convertido en fuentes informativas de primera mano, bien por el conocimiento que los *bloggers* tienen de los asuntos que tratan (son expertos por gusto, dedicación profesional o amateurismo) o bien porque narran acontecimientos vividos u observados directamente.

Wikis. Son páginas autoeditables donde los lectores pueden cambiar el contenido. Mezcla de bitácoras, medios de discusión, repositorios de información y *chats* –según su inventor, Ward Cunningham–, son un instrumento de trabajo en común extremadamente simple pero efectivo y que gana adeptos entre la comunidad científica.

La *Wikipedia* es el mayor *wiki* público. Es una enciclopedia escrita por la comunidad del ciberespacio que ya contiene casi medio millón de artículos. Hay versiones en español, catalán y gallego.

La *Wikipedia* ha comenzado a probar *Wikinews*, una página de noticias originales que podría convertirse en la próxima revolución de los medios sociales.

Móviles: SMS y fotos. Los principales instrumentos de socialización para muchos jóvenes españoles. España tiene una de las tasas de penetración de la telefonía móvil ●●●

que dominan la comunicación en referencia a las predicciones orwellianas).

● Convertir la información es una conversión, de muchos para muchos en lugar de uno para muchos. Del *broadcasting* o comunicación de masas al *we media* o periodismo ciudadano: de muchos a muchos, es el lema.

Vivimos la era del periodismo participativo, Periodismo 3.0, y la gran batalla está en reconstruir esa relación íntima de confianza entre medios y audiencia a través de la interactividad.

Cuando los medios tradicionales encuentran cada vez más dificultades para que la gente se comunique con ellos, los nuevos medios (bitácoras, foros, *chats*, medios sociales en general y diarios gratuitos) tienen una de sus grandes fortalezas en esa relación.

La clave está en la credibilidad. La gente ha dejado de creer en los *mass media* y en algunos principios y mitos del periodismo como la objetividad, la unidireccionalidad y la información como un discurso en el que uno habla/emite y los demás escuchan.

Los usuarios, especialmente los jó-

Los medios tradicionales encuentran cada vez más dificultades para que la gente se comunique con ellos.

venes, confían cada vez más en el boca a boca y menos en las instituciones. Y la prensa es una de ellas. Algunos éxitos de cine, música y literatura de los últimos tiempos han triunfado de esta forma: recomendados entre gente normal.

Ése es el mecanismo de credibilidad de los medios sociales. En ellos el comportamiento es tan importante como el conocimiento de lo que se habla. Si te subes al púlpito estás acabado. Nadie quiere escuchar lecciones, todos quieren hablar.

Álvaro Ibáñez, de Microsiervos.com, destaca la importancia de este elemento en los medios sociales: “Honestidad y confianza, conseguida a base de labrarse una reputación”.

Usuarios multimedia

Es la respuesta de la audiencia a la era de la saturación informativa. Cuantos más medios se consumen y más simultáneamente, más se confía en voces similares a la de uno mismo, con sus mismos intereses y experiencias.

Dos de cada tres personas utilizan varios medios al mismo tiempo con lo que se reduce la atención prestada

Herramientas del Periodismo 3.0

●●● más alta de Europa. Dos de cada tres hogares cuentan con él y más de 20 millones de personas lo usan habitualmente.

El tráfico de SMS y datos (mensajes cortos de texto) supera al de voz. Los jóvenes son sus principales usuarios y la mayor manifestación de su uso como medio de comunicación social fue el 13-M.

Los teléfonos con cámara ya son una fuente habitual de imágenes para muchos medios digitales y *moblogs* (bitácoras de fotos).

P2P. De un colega a otro (*peer to peer*): transferencia de archivos entre usuarios individuales. ¿Recuerdan Napster? ¿Descargan música y películas de *eMule*? Son los vástagos de las teorías del *copyleft* y el derecho a las copias privadas: cultura gratis, en palabras de Lawrence Lessig, el gran teórico del contenido abierto.

RSS. Suscripción verdaderamente simple o sumarios enriquecidos de

sitios. Es una tecnología que permite suscribirse a través de un agregador, un programa de reconocimiento del código, a los contenidos de las páginas HTML que usen XML. Permiten a un usuario crear su propio portal o medio privado recogiendo materiales de muy diversas fuentes, seleccionadas en función de sus preferencias.

Combinados con los *blogs*, crean hilos o pistas de contenido que se pueden ir siguiendo para profundizar en determinados asuntos. Ha sido descrito como la piedra Roseta de la información por su analogía con la clave que permitió descifrar los jeroglíficos del Antiguo Egipto.

Existen programas hispanos online, como Feedmanía, e internacionales, como Bloglines o NewsisFree.

HLCM (*hyperlocal citizen's media*). Medios hiperlocales o microlocales elaborados con información de los propios vecinos.

OhMyNews, el diario surcoreano elaborado por 32.000 ciudadanos reporteros y 38 profesionales, es el ejemplo más conocido. En este caso no es un medio local, pero el funcionamiento es el mismo. En Estados Unidos existen varias iniciativas puramente locales como Goskokie.com, *The Northwest Voice* o *Village Soup*.

●●● El asalto de los medios sociales

a cada uno de ellos, así como el tiempo que se dedica realmente a cada uno.

La saturación, la simultaneidad y la sustitución de unos medios por otros definen el nuevo escenario comunicativo. Resultados:

- pérdida de influencia de los medios tradicionales,
- personalización de medios y mensajes,
- discriminación de los mensajes y
- aumento de la influencia de la comunicación interpersonal.

La identificación entre los poderes institucionales y los medios, el periodismo altavoz de políticos y gabinetes de prensa; la confusión entre

publicidad, relaciones públicas e información; la falta de conocimiento experto de los informadores sobre muchos temas; el silencio impuesto a la sociedad por los líderes de opinión; el excesivo peso de una agenda noticiosa poco original y muy similar entre medios; la falta de diversidad y profundización, etc. son algunos de los factores que promueven el periodismo participativo.

Otro de los mitos del periodismo clásico, contra los que choca el Periodismo 3.0, es el de la objetividad. El Periodismo 3.0, como el *civic journalism*, reclama un reporterismo basado en la experiencia más que en la mera observación. ❖

1. Dan Gillmor. *We Media*. 2004
2. E-periodistas
<http://e-periodistas.blogspot.com/>
3. Pew Internet Center. *Internet activities*. Junio 2004.
4. Howard Rheingold. *Virtual Communities*. 1998.
<http://www.rheingold.com/vc/book/>
5. Clay Shirky. *Communities, Audiences, and Scale*. 2002.
http://shirky.com/writings/community_scale.html115
6. <http://www.alt1040.com>
7. <http://www.escolar.net/>
8. Uno de los lemas más conocidos de Dan Gillmor.
9. <http://blogforamerica.com/>
10. <http://www.democracyforamerica.com/>
11. <http://politics.technorati.com/>
12. <http://www.microsiervos.com>
13. *The Washington Monthly*. Julio 2004. Ted Turner. *My beef with the Big Media*.
14. Borrador del Estatuto del Periodista Profesional presentado por Izquierda Unida en el Congreso de los Diputados.
(<http://periodistas21.blogspot.com/2004/11/el-congreso-debate-el-estatuto-de-los.html>) como proyecto de ley. Es el aprobado por el Foro de Organizaciones de Periodistas, donde están representadas asociaciones de la prensa, sindicatos y otros colectivos profesionales, que en mayo de 2000 aprobaron el borrador de Estatuto presentado ahora en las Cortes.
15. George Orwell. 1984.
16. Dan Gillmor. *We the Media*. 2004. O'Reilly.
17. <http://c2.com/cgi/wiki?WardCunningham>
18. http://en.wikipedia.org/wiki/Main_Page
19. http://en.wikinews.org/wiki/Main_Page
20. <http://www.lessig.org/>