The Wayback Machine - https://web.archive.org/web/20111224133146/http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n…

RAZÓN Y PALABRA
PRIMERA REVISTA ELECTRÓNICA EN LATINOAMÉRICA ESPECIALIZADA EN COMUNICACIÓN
ISSN 1605 - 4806

México Diciembre 24, 2011

Inicio

LA WEB PARTICIPATIVA: BLOGS, EL PERIODISMO CIUDADANO Y LA DEMOCRACIA

Por Talia Contreras
Número 60

La audiencia masiva está desapareciendo muy lentamente y el modelo comunicativo de transmisión uno-muchos… ya no describe al mundo. Así que la gente que tiene una mejor descripción del mundo, está adquiriendo las herramientas del periodismo lo está haciendo. Es algo pequeño. Su significado no es claro todavía. Pero es un desarrollo potencialmente transformador

- Jay Rosen citado en Joichi, 2004

Resumen

No hay duda alguna de que el Internet está provocando un cambio generacional. El desarrollo de herramientas y dispositivos tecnológicos ha dado paso a una más activa participación de los usuarios de Internet, traducida en nuevas formas de creación y distribución de contenidos por medio de plataformas como los *weblogs*. El presente trabajo pretende hacer un esbozo acerca de los efectos que ello está teniendo en los medios, el surgimiento de los *new media* , y en específico, su contribución al periodismo ciudadano. Asimismo, este ensayo habla acerca de cuáles son las principales posturas en torno a este proceso, al cual algunos atribuyen la democratización no sólo de los medios, sino de los sistemas políticos en general, mientras otros lo ven con más cautela y apelan simplemente a una nueva etapa en el periodismo.

Introducción

De acuerdo con Dan Gillmor (2004) la coalición tecnología y periodismo está teniendo consecuencias en tres actores: los periodistas, los hacedores de noticias y las audiencias. Mientras algunos aseveran que en unos cuantos años los ciudadanos comunes y corrientes producirían el 50 por ciento de las fuentes de noticias, otros no dejan de enfatizar el hecho de que los medios de comunicación masiva actuales, especialmente la prensa escrita, “lucharán” hasta el final para tratar de evitarlo. Lo cierto es que los periodistas “tradicionales” ya comenzaron a experimentar con las posibilidades que ofrecen los blogs (abreviación de weblogs) , y porqué no, están tratando incluso de adaptarse a ellos.

Lo anterior inevitablemente genera cambios no sólo en la forma de comunicación sino en la forma en la que los individuos participan. La audiencia ha dejado de lado su rol pasivo y ahora intercambia su lugar con los productores y creadores de contenido. Los blogs lo hacen posible.

Históricamente, las nuevas tecnologías han ofrecido a los individuos la oportunidad de emprender novedosas formas de participación en varios ámbitos. Así sucedió con la invención de la imprenta que permitió un mayor acceso a la información y más tarde la proliferación de diversas formas de expresión desde el periodismo hasta la poesía. Así también sucedió más tarde con la televisión.

El desarrollo de Internet no podía ser la excepción. El hecho de que millones de personas en distintos puntos del planeta puedan estar conectadas a través del uso de Internet, necesariamente ha venido a transformar la vida de quienes lo utilizan pero también de los que no.

Las nuevas plataformas de creación y distribución de contenido

Hoy en día se habla acerca de una "web participativa" es decir, una red en la que los usuarios participan más activamente. La OCDE define a la web participativa de la siguiente forma:

El concepto de "web participativa" está basado en un Internet cada vez más influenciado por servicios web inteligentes que permiten a los usuarios contribuir a desarrollar, calificar, colaborar y distribuir contenido de Internet y personalizar las aplicaciones (OCDE, 2007).

Este concepto de reciente creación está directamente ligado al de contenidos creados (UCC por sus siglas en inglés). A pesar de que no existe una definición aceptada sobre este término, en general se utiliza para referirse al contenido que se encuentra disponible públicamente en Internet, que refleja algún tipo de esfuerzo creativo y que es creado fuera de las prácticas y rutinas consideradas como "tradicionales" (OCDE, 2007). Los efectos que estas herramientas tienen son diversos. El más obvio, es la inmediata propagación de los contenidos a millones de personas. Sin embargo, no existe un consenso acerca de cómo medir sus efectos sociales, culturales y económicos puesto que este proceso apenas comienza a desarrollarse.

Si bien, como ya se dijo, el intercambio de conocimiento no es para nada un fenómeno nuevo, lo que sí resulta novedoso es el efecto viral. En palabras de Howard Rheingold: "intercambiar el know-how con gente de seis continents en tiempo real… es más que algo novedoso, transforma fundamentalmente la forma de compartir conocimiento al bajar dramáticamente el costo de la transacción de hacer corresponder preguntas y respuestas" (Rheingold, 2002). El intercambio de conocimiento eficiente, continúa el autor, tan simple como tener una conversación en línea, puede generar poder real en las comunidades científicas y empresariales. Y más aún, los efectos se multiplican cuando este intercambio se lleva a cabo a través de grupos (Rheingold, 2002).

En un principio las berreras tecnológicas (herramientas complicadas, falta de infraestructura, y falta de conocimientos técnicos) habían impedido que los usuarios produjeran sus propias páginas web . Sin embargo, los avances recientes permiten que los usuarios se involucren fácilmente en los procesos de la creación de contenidos (Kolbitsch y Maurer, 2006).

Son de diversa índole los factores que han impulsado el uso de estas nuevas formas de creación de contenido. El decreciente costo de la banda ancha que permite la conexión a Internet con mayor capacidad y a mayor velocidad; el constante desarrollo e innovación de dispositivos como cámaras digitales, celulares, computadoras portátiles, que permiten su adquisición cada vez a menor costo; y el perfeccionamiento e implementación de nuevo software y herramientas que cada vez hacen más sencilla la navegación y publicación de contenido en la web, son solamente algunos de los factores tecnológicos que han contribuido a este *boom* (OCDE, 2007).

Pero también existen factores de tipo social que han incentivado la generación de estas plataformas virtuales: el creciente número de jóvenes que pasan considerables horas navegando en la red, la disposición de estos *digital natives* a compartir información personal, así como su deseo de crear y expresarse; y las funciones sociales, políticas y de educación que se les son atribuidas a estas nuevas formas de expresión (OCDE, 2007).

Lo anterior ha tenido implicaciones como el creciente interés por monetizar el uso de estos contenidos creativos y el aumento en las inversiones destinadas al estudio y monitoreo de los mismos. Y por su puesto la búsqueda de nuevas formas institucionales que promuevan un acceso más flexible para el trabajo creativo y el surgimiento de nuevos tipos de licencias y acuerdos que permitan compartir dicho contenido.

Los weblogs

Dentro de la definición de UCC se engloban varios tipos de contenido (texto, imágenes, audio, video) y son diversas las plataformas que permiten su producción y distribución, principalmente los weblogs, wikis y las redes sociales. De todos ellos, son los blogs los que más uso han generado debido a diferentes factores. Sin embargo, primero comencemos por definir las características principales de un blog, para luego tratar de entender la importancia que tienen.

Un blog es un tipo de página web actualizada regularmente por uno o varios usuarios, en donde se despliegan entradas o *posts* (a manera de artículos) en orden cronológico inverso, de forma que las más recientes se enlistan primero mientras que las más antiguas se despliegan en la parte inferior. Las entradas son "abiertas" puesto que pueden ser leídas por el público y generalmente son cortas, aunque también existe la modalidad de post más extensos. "Tanto en estilo como en contenido, los blogs parecen una mezcla entre diarios, grupos de noticias, editoriales de periódicos y hotlists en donde los usuarios escriben con regularidad información importante para ellos." (Kolbitsch y Maurer, 2006).

Los blogs no solamente permiten la publicación de texto, sino que éste es complementado con imágenes, fotos, audio, videos y podcasts. Asimismo, la mayoría de los blogs permiten que los usuarios escriban comentarios y/u opiniones en cada una de las entradas y enlazan con otros blogs o sitios web relacionados con el tema o simplemente que se encuentren en el gusto del creador (*blogroll*).

Los blogs tienen diversos propósitos: algunos los consideran una nueva forma de expresión para conseguir fama o reputación, otros como formas de mantener o construir conexiones sociales. En general de lo que se trata de distribuir y compartir información, la cual va desde los detalles de la vida cotidiana del creador del blog, hasta la discusión de las noticias del día o temas especializados como política, medicina o tecnología. Este intercambio, en principio, es sin fines comerciales o de lucro.

En los últimos años ha habido una interesante proliferación en el número de blogs. Algunas fuentes como Blog Herald calculan que en el 2006 había 200 millones de blogs, mientras que Technorati monitoreó 55 millones de blogs en diciembre de 2006 y estimó que el número se duplicó aproximadamente cada 6 meses en los dos años anteriores (Blog Herald y Technorati citados en OCDE, 2007) .

La democratización de los medios

En gran medida, lo que ha permitido esta proliferación de los blogs es el desarrollo de software y servicios de hospedaje que facilitan su creación. Incluso, actualmente ya no es necesario instalar un software específico para poder crear un blog, basta con recurrir a algún proveedor de servicios como Blogger o WordPress. Es decir, l os bloggers no requieren profundos conocimientos técnicos y ni pagar por crear un blog pues existen varios servicios gratuitos.

Lo anterior significa que los usuarios tienen amplias posibilidades de crear y publicar contenido, lo cual se opone a la cadena de publicación en los medios tradicionales y su proceso de selección del contenido publicable. Además, el tiempo que toma la creación y distribución del contenido se reduce notablemente comparado con la forma tradicional de publicación, al tiempo que tiene implicaciones en el tipo y calidad del contenido (OCDE, 2007 p.44-45).

Por su parte, Kolbitsch y Maurer dejan claro que este cambio en la forma de comunicarse no es solamente de tipo tecnológico sino que se trata de un cambio de mentalidad: “Los aspectos que las comunidades web (tales como los blogs, wikies, redes para compartir documentos y redes sociales, los servicios de marcación y los grupos de podcast) tienen en común son la participación y apertura” (Kolbitsch y Maurer, 2006).

Con las herramientas y servicios provistos por las nuevas tecnologías, el usuario se vuelve independiente del proveedor tradicional de información, los medios de comunicación. Algunos ven en este proceso una forma de democratización de los medios de comunicación, e n palabras del director general de Technorati, David Syfri:

La cantidad de dinero que le cuesta a una persona ser capaz de convertirse en editor y continuar siéndolo en Internet esencialmente se redujo a cero… Así, en efecto, donde solíamos tener libertar de prensa mientras pudiéramos costearlo, ahora, cualquiera puede pagarla y eso significa que lineralmente millones de personas alrededor del mundo son capaces de externar sus pensamientos y expresarlos (Sifry, 2006).

Entonces, estas nuevas herramientas permiten situar a los usuarios en desventaja *alguna* en comparación con las grandes empresas dedicadas a la publicación. Dada esta equidad en términos de oportunidades de publicación, lo que se vuelve relevante son otros factores como la habilidad de los bloggers para escribir y atraer la atención de otros usuarios y los recursos que emplean para hacerlo, como videoblogs y podcasts. En este sentido, los blogs se convierten en un nuevo tipo de medio de comunicación que es complementado con otros recursos (Kolbitsch y Maurer, 2006).

Los blogs permiten no sólo que la gente se enlace fácilmente con otros comentarios de los diferentes blogs sino que mecanismos como los trackbacks posibilitan saber cuando otro blogger enlaza un blog. Esto tiene un efecto mayúsculo: “p uesto que la comunidad de los blogs se autoreferencia tanto, que los bloggers que prestan la atención a otros bloggers magnifican su visibilidad y poder” (O'Reilly, 2005). Es decir, el efecto amplificador del blogging explota la llamada inteligencia colectiva, la cual actúa como un filtro en el que la atención colectiva de la blogósfera selecciona por valor.

Por otro lado, la democratización también ocurre en el momento en el que los usuarios tienen el poder de elegir y seleccionar el tipo de contenido que desean leer y ver, y además tienen el poder de opinar o quejarse si les desagrada lo que se presenta:

Empezamos a ver un renacimiento en lo civil… alredor del mundo la gente ya no se siente impotente por no poder gritar a la pantalla de televisión. Ahora pueden sentarse y *blogear* acerca de ello, pueden escribir sobre ello y conectarse con otras personas que sienten lo mismo y eso es fundamentalmente político y fundamentalmente poderoso (Sifry, 2006).

El hecho de que los bloggers ya no sigan lo que los medios como la televisión y los periódicos impresos dicen trae consigo cambios serios. “Todo esto representa algo nuevo: medios participativos. Y es algo que importa. No por su semejanza a instituciones familiares, sino precisamente por sus diferencias.” (Blood citada en Ratcliffe, 2005). Sin embargo, Ratcliffe debate que no se trata en sí de un fenómeno nuevo. Toqueville ya lo había notado en sus apreciaciones acerca de la sociedad norteamericano del s. XIX: en la medida que proliferan de las fuentes de noticias

y análisis, decrece el poder de la fuente de información dominante. Con esto, dice el autor, Tocqueville de hecho hace una descripción anticipada de lo que hoy es la lógica del *blogging writing style* y la democratización de los medios (Ratcliffe, 2005).

Por otra parte, los blogs pueden ser considerados como una fuente alternativa de información. Como ejemplo de esto, algunos autores citan el fenómeno posterior a los atentados terroristas del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York y la guerra de Irak. En ambos casos la información que circulaba en la blogósfera muchas veces era más abundante y precisa que la que los medios como la televisión y los periódicos norteamericanos ofrecían (Herring *et al* . 2004).

Además, los blogs pueden ser considerados fuentes de información competitivas si tomamos en cuenta que permiten una mayor libertad de expresión, con menores obstáculos para la publicación y menores costos (Cascinari, 2006).

El periodismo ciudadano vs. el periodismo convencional

Jay Rosen plantea la tesis de que los blogs de hecho contribuyen a una nueva forma de periodismo, un periodismo extremadamente democrático:

Los weblogs explotan el mundo de la autoría tanto que al menos podemos imaginar una esfera de debate de millones de hablantes productivos, donde alguna vez hubo una audiencia de millones que escuchaban a unos cuales hablantes que dominaban el debate. La existencia de tal herramienta es un cambio extremo en la perspectiva y pauta de los ciudadanos (Rosen, 2005).

Rosen también expresa las diez principales diferencias entre las dos formas de periodismo, el ciudadano materializado en los blogs y el tradicional que se materializa en la prensa escrita, las cuales se resumen en el siguiente cuadro*

Periodismo tradicional	Weblogs
La mayoría (si bien no todo) el periodismo de hoy en día surge de la economía del mercado	El weblog surge de la economía del obsequio
El periodismo se ha convertido un dominio de profesionales, y los amateurs era alguna vez bienvenidos	El weblog es dominio de amateurs y los profesionales son los bienvenidos
Desde mediados del siglo diecinueve, las barreras para entrar en el periodismo son altas	Las barreras para entrar al weblog son bajas: sólo se necesita una computadora, una conexión a Internet y un programa
Los periodistas escriben para los lectores	Cada lector es un escritor
Imaginamos que el registro público se va acumulando con las noticias diarias, haciéndose cada vez más grande	Imaginamos que el registro público se va consolidando, la red se va haciendo más fuerte cuando sus enlaces promueven y producen otros enlaces
Una respuesta pequeña es considerada como un fracaso	La intensidad de una pequeña respuesta puede interpretar como éxito
Una columna escrita por doce personas tiene poco sentido y no funcionaría	Un weblog escrito por doce personas tiene mucho sentido y funcionaría
Los periodistas tiene un redactor, y el redactor representa al lector	Los periodistas tienen lectores y los lectores representan a un redactor.
La información fluye de la prensa al público.	La información fluye del público a la prensa
Asume que la democracia es lo que tenemos, y la información es lo que buscamos.	La información es lo que tenemos -está en todos lados- y la democracia es lo que buscamos

* Elaborado con la información contenida en Rosen, 2005

Los *new media* influencia los tradicionales medios de comunicación, al tiempo que éstos influencian lo que se dice y escribe en la blogósfera. Los lectores se convierten en colaboradores de los creadores de un blog y quizá el ejemplo más interesante de esto es el periódico en línea OhmyNews.com en Corea del Sur, el cual es considerado como el primer periódico online creado completamente por los usuarios. En este sentido, Gillmor explica que lo que atendemos es un fenómeno *multidireccional* en el que la audiencia se vuelve parte del proceso de creación de información (Gillmor, 2004).

Incluso, los bloggers pueden estar un paso adelante que los propios medios: en varias ocasiones, los blogs han puesto en la agenda de los medios norteamericanos, asuntos o eventos que de otra forma no habían llamado la atención. De hecho, los periódicos norteamericanos ya han comenzado a cubrir lo que se dice en los blogs más populares y han

comenzado a citarlos en sus columnas o editoriales. A esto se le conoce con el nombre de " *bottom-up movement* ", en el cual los tradicionalmente considerados "consumidores", producen información que es distribuida entre varios usuarios hasta que es recogida por los medios de comunicación masiva (Kolbitsch y Maurer, 2006).

El director del Archivo Creativo de la BBC, Paul Gerhardt deja muy claro el efecto que los blogs han tenido en dicha la cadena informativa, al describir a los blogs:

Como una forma novedosa y emocionante de romper las estructuras existentes sobre como proveemos información y cómo tenemos el diálogo público. Es una forma completamente diferente de hacerlo… Hay un fenómeno interesante en la BBC, de repente muchos ejecutivos han comenzado a escribir sus propios blogs (Gerhardt, 2006)

Asimismo, Kolbitsch y Maurer advierten que en un futuro la información "autorizada por un editor profesional" constituirá solamente un pequeño porcentaje, e incluso las nuevas estructuras como los wikis, blogs y podcast se convertirán en los medios predominantes (Kolbitsch y Maurer, 2006).

Existen dos posiciones con respecto a este fenómeno. Una es el efecto positivo que esto puede tener en la complementariedad de la información entre el periodismo tradicional y el periodismo bloggero (Herring *et al* . 2004). Pero algunos otros argumentan que los medios de comunicación tradicionales, no necesariamente ven con buenos ojos esta proliferación de periodismo ciudadano a través de los blogs, pues lo consideran una competencia o amenaza. Más aún, como lo expone Tim O'Reilly, director de Media Inc., la competencia no es con los blogs más populares sino con la blogósfera en su totalidad: no es solamente una competencia entre sitios web, sino una competencia entre modelos de negocio (O'Reilly **,** 2005).

Sin embargo, no se trata de que los blogs estén dañando (¿acabando?) al periodismo impreso, se trata de implementar la visión de que ambos se complementan. Asistimos la transformación del periodismo, una nueva etapa histórica: se trata de una nueva oportunidad para los periodistas, una oportunidad de aprender más y, por lo tanto, de hacer mejor periodismo. El papel del periodista está evolucionando (Gillmor citado en Jay, 2004). Esto es porque l os usuarios de la blogósfera, son al mismo tiempo autores (y viceversa) puesto que las líneas entre productor y consumidor de información se disipan. Esto en un proceso que es *casi* instantáneo: "cuando publicas algo, es una continuación o incluso el comienzo de una conversación. No es el final de la historia, sino parte de una indagación donde juntos encontramos la verdad" (Gillmor citado en Rosen 2004).

Se trata entonces de una nueva oportunidad de remediación a través de las ventajas que las plataformas UCC ofrecen. Por ejemplo, los blogs permiten la verificación de la información. En algunos casos los bloggers se identifican tanto con algún evento o suceso que indagan y confirman la veracidad de la información para evidenciar cualquier irregularidad. Un caso muy sonado al respecto, fue el de la campaña contra Apple por parte Microsoft y que supuestamente había sido emprendida por un usuario decepcionado: los blogger descubrieron que no fue así. Otro fenómeno interesante se dio a partir de la supuesta muerte de una joven enferma de leucemia, Kaycee Nicole, quien en realidad fue un personaje creado, hecho que fue descubierto por los lectores del supuesto blog de la adolescente.

Los blogs como formas de periodismo independiente dan cuenta de una de las carencias de los medios convencionales de comunicación: la incapacidad de cubrir todos los temas, en específico, los políticos. Hay demasiadas carreras políticas en todos los niveles, desde el local hasta el nacional, y no todas pueden ser cubiertas. "Esta es una oportunidad de oro para que los activistas ciudadanos se involucren, ayuden a informar a otros que se interesan en temas específicos" (Gillmor, 2004).

Algunos medios parecen estar entendiendo este fenómeno y han comenzado a incorporar secciones y mecanismos que permitan un involucramiento más directo de la audiencia a través de foros online o blogs de sus columnistas (BBC y *The Guardian* son buenos ejemplo). Si bien la interacción medios-lector no es para nada un fenómeno nuevo (las cartas al editor han sido una forma de comunicación y contribución de la audiencia desde hace ya muchos años), lo que sí es innovador es la inmediatez con la que el "lector" de un blog manifiesta sus opiniones con respecto a lo publicado.

Sin embargo, algunos medios se resisten a entrar al juego. Por ejemplo, periódicos como *The New York Times* y en México, Reforma, desperdician la utilidad que las herramientas como los buscadores podrían ofrecerles. En el caso específico del primero Jay Rosen comenta que aún siendo ese periódico una autoridad en cuanto a prensa escrita, no lo es en la web:

Si buscas los temas y asuntos importantes en Google, no encontrarás artículos del *New York Times* en la base de datos. No aparecerán en la primera página de búsqueda, ni quizá aún en la trigésima página, porque sus enlaces expiran. Y esto para mí es extraordinario, que una operación tan inteligente y tan importante como la del *The New York Times* , de cierto modo fracasa en Google. Sé que hay razones históricas para ello. Ellos creen que pueden captar rentas vendiendo su archivos (Rosen, 2004).

La democratización a partir de los blogs

Las nuevas propuestas de pensamiento político, por ejemplo la democracia extrema o *"extreme democracy"* que privilegia la participación política de la gente en la era actual de la información, consideran que las tecnologías hacen posible la transformación de la política y el surgimiento de nuevas prácticas que fortalecen la democracia. Dado que la característica principal de esta propuesta es el activismo, las plataformas de UCC son eficaces herramientas que permiten que la ciudadanía se involucre en los procesos de formación de políticas públicas desde el nivel local hasta el plano internacional (Extreme Democracy, 2005). Algunos ejemplos de los UCC han tenido efectos en procesos democratizadores, incluyen la elección del presidente surcoreano Roh Moon-huy en 2004 y la campaña electoral de Andrew Dean en los Estados Unidos también en 2004.

Sin embargo, dado que se trata de una nueva forma de comunicación, en su etapa inicial, los retos a los que se enfrenta la blogosfera son varios. Los más inmediatos se refieren a la veracidad y calidad del contenido, la autenticidad de las fuentes utilizadas, el plagio, la difamación, los *copyrights*, derechos de propiedad intelectual y el derecho de libre expresión.

Una solución a algunos de estos problemas puede ser consultar aquellos blogs que son confiables. Es decir, seleccionar con base en la reputación de los blogs, misma que es construida a través de sistemas de recomendación o *rating* . Esto se vuelve difícil en la medida en la que se amplía el número de blogs en la red. "Si el periodismo del mañana es una conversación infinitamente compleja, mantener su rastro requerirá de nuevos y diversos instrumentos que van más allá del RSS que nos permiten buscar y organizar lo que vamos descubriendo" (Gillmor, 2004).

Technorati es un sistema que permite hasta cierto punto generar un ranking que nos indique cuales son los blogs más populares. En esta lógica, mientras más *links* tiene un blog, mayor autoridad ostenta. Sin embargo, habría que reparar en esta lógica puesto que ser popular no necesariamente significa ser confiable. Además, es importante notar que la mayoría de los blogs monitoreados por Technorati no tienen a nadie que los enlace. Y sin embargo, eso no significa que esos blogs carezcan de valor (Gillmor, 2004). Clay Shirky se refiere a este sistema como el "preference premium system" en el que se privilegia solamente a algunos blogs, los más populares de acuerdo al número de links en los que aparece. Los blogs que se crearon primero, tienen ventaja sobre los blogs que fueron creados después, lo cual genera inequidad en la blogósfera. Esta inequidad, no es sin embargo, el problema de fondo:

La pregunta para hacernos: ¿la inequidad es justa? ... Aunque hay más bloggers nuevos y más lectores nuevos cada día, la mayor parte de los nuevos lectores son añadidos al tráfico de los pocos top blogs; mientras que la mayoría de los blogs nuevos se colocan debajo del tráfico promedio. Esta brecha crecerá en la medida en la que el mundo d elos weblogs lo hace. No es que sea imposible lanzar un nuevo y buen blog y llegar a ser muy leído, pero es más difícil hacerlo hoy de lo que fue el año pasado, y será más difícil todavía el próximo año (Shirky, 2005).

Además, conforme la blogósfera va creciendo, los problemas derivados de ella van alcanzando otras escalas como la sobre abundancia de información. Y por lo tanto la democratización se pone en duda: no todos pueden participar en cada una de las conversaciones, y no todos son escuchados pues hay un grupo núcleo que parece estar más conectado que el resto de nosotros" (Shirky, 2005). Conforme un blog va ganando popularidad, su creador se vuelve incapaz de seguir todos los comentarios. El resultado, dice Shirky, es que se cae en el vicio de los *mainsrteam media* , la presión es tal que el creador del blog se convierte en distribuidor de información y deja de participar en las conversaciones.

Si bien la medición de popularidad de los blogs tiene que ver con una limitación de tipo tecnológico, existen retos aún más profundos como por ejemplo los de tipo legal y político. Por un lado, el derecho a la libertad de expresión, en países como Estados Unidos, si bien protege a los bloggers, no garantiza que no exista censura. A un en las sociedades más democráticas, los bloggers se enfrentan a los mismos problemas de censura que afecta a los medios tradicionales (Dresner y Farell, 2004). Y qué decir de otros países en con regímenes menos democráticos donde el derecho a la libre expresión no figura como libertad básica. En países como China durante el 2003, algunas páginas web y blogs fueron bloqueados (Gillmor, 2004). Otros casos similares han sido documentados en Arabia Saudita, Singapur, e incluso Francia.

Otros aseveran que son los propios medios tradicionales los que se están coludiendo con los gobiernos para que éstos intervengan y controlen el poder que los *new media* están adquiriendo y prevengan que los nuevos modelos se impongan. Lo que es más sorprendente es que sean ellos (los medios tradicionales), en su calidad de empresas y quienes históricamente han sido los mayores defensores de la libertad de expresión, los que lideran los movimientos que precisamente la agreden. La reflexión de Gillomor gira en torno a una cuestión de libertad en la sociedad norteamericana: acceso libre a la información, uno de los postulados de los sistemas democráticos actuales, significa, en el caso del uso de los blogs y de Internet en general, la capacidad para enviar y recibir información sin ser monitoreado. Es una ironía que sean precisamente las empresas las que invadan y extorsionen el derecho básico de libre expresión (amparado bajo la Primera Enmienda) cuando implantan los llamados *cookies* (Gillmor, 2004)

En este sentido, combatir el contenido incorrecto o inapropiado se traduce en la función de editar su contenido, medida que muchos interpretan como un acto de censura y que podría llegar a traducirse en manipulación, una distorsión de la cual sufren (e incluso han sido acusados) los medios de comunicación masiva tradicionales.

Por otro lado, uno de los obstáculos más grandes de los blogs radica precisamente en que, aún aquellos con la jerarquía más alta, cuentan con pocos recursos en el sentido de que dependen de los medios tradicionales pues éstos son sus fuentes de información:

Aún más, los bloggers se han convertido en víctimas de su propio éxito: Mientras más medios convencionales emplean a bloggers para proporcionar el contenido, llegan integrarse más en la política que de costumbre. Inevitablemente los blogs perderán algo de su novedad e inmediatez pues empiezan a ser captados por las instituciones que ellos mismos pretenden criticar, como cuando los dos partidos principales partidos políticos en Estados Unidos decidieron acreditar a algunos bloggers como periodistas en sus convenciones nominatorias de 2004 (Dresner y Farell, 2004).

Por otra parte, existe un problema estructural que pone en duda la idea democratización. Si bien este nuevo tipo de periodismo es un buen ejercicio para fortalecer las democracias, se trata de un fenómeno que ocurre en mayor medida solamente en las democracias de los países avanzados. Los países con mayor número de blogs son, de acuerdo con cifras de la OCDE (2007) Estados Unidos y Japón.

Esta desigualdad es aún más marcada si tomamos en cuenta el hecho de que los bloggers representan una élite: la mayoría es parte de la clase media de países desarrollados, gente con un nivel de educación alto. Dresner y Farell hacen hincapié en que debemos tener en cuenta que la blogósfera está dominada por el mundo desarrollado y a pesar de la diversidad ideológica de los bloggers, éstos son demográficamente semejantes pues la mayoría son hombres blancos de clase media. Incluso citan un estudio realizado por la Universidad de Harvard Ethan Zuckerman que demuestra que la blogosfera, como los medios convencionales, tiende a ignorar grandes regiones (Dresner y Farell, 2004)

Los bloggers que realizan periodismo informativo representan una élite culta profundamente interesada y actualizada acerca de los alcances que la tecnología. La triste realidad, señala Thomas Suites, es que la mayoría de las personas son consumidores pasivos de noticias completamente ajenos a la blogósfera e incapaces de entender el mundo de los blogs. El segmento de ciudadanos buscadores de noticias y que participan activamente en la blogósfera es muy reducido, y algunos no esperan que ello cambie demasiado en los próximos años. (Tom Suites citado en Gillmor, 2004)

Más aún, Gill admite que, con respecto al activismo provocado por los blogs de candidatos a puestos presidenciales en los Estados Unidos, el deseo o espíritu de participación política debe existir antes. Es decir, es poco probable que este tipo de blogs por sí solos sean una motivación suficiente para que los ciudadanos se vuelvan políticamente activos (Gill, 2004). Se necesita más que eso. No obstante, en el caso de los norteamericanos que ya son políticamente activos, los blogs de los candidatos sí llegan a ser una muy efectiva (y poco costosa) forma de atraer a los simpatizantes e involucrarlos en la campaña.

Conclusión

A pesar de todos estos retos y disyuntivas que enfrenta la blogósfera, es innegable que su influencia va en crecimiento puesto que una de sus más grandes ventajas es precisamente su accesibilidad. Su contribución al periodismo ciudadano y a la democratización de los medios ha sido definitiva, si bien todavía queda por verse cuáles son los efectos que pueda tener este fenómeno a largo plazo.

En cuanto al fortalecimiento de los sistemas democráticos como resultado de este nuevo activismo ciudadano, cabe señalar también que todavía es demasiado temprano para establecer un diagnóstico definitivo.

Existen posturas contradictorias entre sí. Y es que el debate actual entorno al tema es bastante candente debido precisamente a que estamos en medio de la transición y el surgimiento de este fenómeno.

Bibliografía :

- CASCINARI, Matteo (2006): Entrevista realizada por “RobinGood” como parte del Proyecto *The we blog Project.* Realizada en febrero en Roma. Entrevista disponible en http://www.youtube.com/watch?v=oJoVkvt7_Gk&feature=related
- GILLMOR, Dan (2004): We *the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People* . Safari. Disponible en http://safari.oreilly.com/0596007337?tocview=true
- DREZNER, Daniel y Henry Farrell (2004): “Web of Influence”. *Foreign Policy* . Noviembre-diciembre. Disponible en http://www.foreignpolicy.com/story/cms.php?story_id=2707&print=1
- GERHARDT, Paul (2006): Entrevista realizada por “RobinGood” como parte del Proyecto *The we blog Project.* Realizada en febrero en Roma. Entrevista disponible en http://www.youtube.com/watch?v=C6TRIlz223s&feature=related

- HERRING, S. C., Scheidt, L. A., Bonus, S. y Wright, E. (2004): " Bridging the Gap: A Genre Analysis of Weblogs ", Publicado con motivo de la 37° Conferencia Anual Internacional de Ciencias Sistémicas. Disponible en http://doi.ieeecomputersociety.org/10.1109/HICSS.2004.1265271.
- ITO, Joichi (2004): “Weblogs and Emergent Democracy”. Ed. por Jon Lebkowsky. La version 3.2 está disponible en: http://joi.ito.com/static/emergentdemocracy.html
- KOLBITSCH Josef y Hermann Maurer (2006): “The Transformation of the Web: How Emerging Communities Shape the Information we consume”. *Journal for UniversalComputer Science* . Disponible en http://www.jucs.org/jucs_12_2/the_transformation_of_the/jucs_12_02_0187_0214_kolbitsch.html
- OCDE (2006): *Participative Web and User-created Content: Web 2.0, Wikis and social Networking* . Directorate for Science, Technology and Industry. OCDE: Paris .
- O'REILLY **,** Tim (2005): “ Qué es web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software”. Disponible en http://sociedaddelainformacion.telefonica.es/jsp/articulos/detalle.jsp?elem=2146&salto=2&back=1&origen=2
- RATCLIFFE, Mitch (2005): “Preface: In the midst of history” en *Extreme Democracy* . Disponible en http://extremedemocracy.com/chapters/Preface.pdf
- RHEINGOLD, Howard (2002): “Reputation” en *Smart Mobs* . *The Next Social Revolution* (pp. 113-132). Estados Unidos: Perseus Books.
- ROSEN, Jay (2004): “A Conversation between Dan Gillmor and Jay Rosen”. Publicada el 14 de Septiembre. *OReilly Net* . Disponible en http://www.oreillynet.com/pub/a/network/2004/09/14/gillmor.html
- ROSEN, Jay (2005): “The Weblog: An Extremely Democratic Form in Journalism” publicado como parte del proyecto Extreme Democracy. Disponible en http://extremedemocracy.com/chapters/Rosen_weblog.pdf
- SHIRKY, Clay (2005): “Power Laws, Weblogs and Inequality” en *Extreme Democracy* . Ed. por Jon Lebkowsky y Mitch Ratcliffe. Disponible en http://extremedemocracy.com/chapters/Chapter%20Three-Shirky.pdf
- SIFRY, David (2006): Entrevista realizada por “RobinGood” como parte del Proyecto *The we blog Project.* Realizada el 2 de febrero en Roma. Entrevista disponible en http://www.youtube.com/watch?v=Zt44MpqAdW0&feature=related
- Sitio Oficial del libro online *Extreme Democracy* . Disponible en http://www.extremedemocracy.com/about.html
- TAPLIN, Jonathan (2006): Entrevista realizada por “RobinGood” como parte del Proyecto *The we blog Project.* Realizada el 29 de enero en Roma. Entrevista disponible en http://www.youtube.com/watch?v=TaiMx2KhL74&feature=related

Para una reseña detallada de este caso ver http://www.museumofhoaxes.com/hoax/Hoaxipedia/Kaycee_Nicole_Swenson/

Quizá el ejemplo más claro de la reputación construida a través de los blogs y sus efectos en el periodismo ciudadano es el caso que Chris Allbritton quien en el 2003 logró recaudar más de 15 000 dólares por parte de los lectores de su blog (http://www.back-to-iraq.com/) para ejercer periodismo independiente en Irak. Los bloggers donaron dinero porque confiaban en su reputación como periodista.

Para tratar de solucionar este problema, David Sifry, creador y director de Technorati, lanzó una lista específicamente para los blogs interesantes de reciente creación.

Notas

1La ecología de medios (Media Ecology), también conocida como “Escuela de Toronto”, “Escuela de Nueva York”, o “Escuela de San Luis”, parte del pensamiento de Marshall McLuhan y se enriquece con las contribuciones teóricas de reconocidos pensadores, como Neil Postman, Joshua Meyrowitz, Paul Levinson, Harold Innis, Walter Ong, Lewis Mumford, Jacques Ellul, Elizabeth L. Eisenstein, Eric Havelock, Edmund Carpenter, Jack Goody, Robert K. Logan, James W. Carey, Jay David Bolter y Lance Strate, entre otros. De acuerdo con Postman. La Media Ecology es una metadisciplina que se encarga del estudio de un conjunto complejo de relaciones o interrelaciones entre símbolos, los medios y la cultura. La palabra “ecología” implica el estudio de los ambientes y sus interrelaciones: contenido, estructura, e impacto social. Un ambiente mediático es aquel que deriva de las interrelaciones entre el hombre y las distintas tecnologías de comunicación como: Libros, Radio Televisión, Internet... La "ecología mediática" se refiere al estudio de las técnicas, modos de información y códigos de comunicación como parte principal de un ambiente interrelacionado que proyecta diferentes efectos en un contexto determinado. Partiendo de la óptica de la ecología de medios, el concepto “remediación” por lo menos admite dos interpretaciones. En el libro *The Soft Age,* Paul Levinson

(1997) empleó el término “medio remedial” para describir cómo nuestras sociedades utilizan un medio para reformar o mejorar a otro. De acuerdo con Levinson, en un esfuerzo del cual no siempre somos conscientes, intentamos hacer que los medios de comunicación paulatinamente se parezcan más al hombre. De tal semejanza dependerá la evolución y la permanencia misma del medio. En uno de sus recientes libros: *Cellphone. The story of the world's most mobile medium and how it has transformed everything* , Levinson afirmó que los medios de comunicación aún compiten -y de forma más intensa- por la atención de las personas (Levinson. 2004: 12). En términos darwinianos -sugiere Levinson-, la selección del ambiente mediático queda en manos de las personas, quienes contribuyen con su preferencia a la evolución de un medio determinado. Constantemente se decide entre ir al cine o quedarse en casa a ver televisión, leer un libro o ver un video, hablar por celular o enviar un correo electrónico. Los medios no evolucionan por una selección natural sino por una elección humana. El medio que mejor evoluciona es aquel que se ajusta más a las diversas necesidades del hombre. El proceso de remediación de los medios de comunicación sintetiza tal adecuación dialéctica que permite a los medios de comunicación “imitar” las facultades u órganos del ser humano. Jay Bolter y Richard Grusin emplean el concepto remediación para describir las relaciones formales de interdependencia cultural que existen entre dos o varios medios, argumentando que en las primeras líneas de *Comprender a los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano,* Marshall McLuhan afirmó que el contenido de todo medio es otro medio. Para Jay D. Bolter y Richard Grusin, Internet es un nuevo medio remediador pues asimila a los medios que le antecedieron. El contenido de Internet son los medios que le antecedieron.

2Miguel Sabido fue el principal organizador del Segundo Encuentro Mundial de Comunicación. Las conferencias magistrales fueron dictadas por destacados intelectuales y comunicólogos: Hilde Himmelweit, Hidetoshi Kato, Octavio Paz, Elihu Katz, George Comstock y Evereth Rogers. Además participaron Wilbur Schramm, Pedro Alegría, José Rogelio Álvarez, Juan José Arreola, Jesús María Cortina, Hilde Himmelweit, Rubén Jara, Rudolph Jonhson, Robert Lindsay, Abraham Moles, Lyle Nelson, María Elena de Siva y Miguel Sabido.

3Véase también el interesante artículo “Eye of the World. John Logie Baird and Televisión”, de Malcolm Baird, hijo del brillante inventor John L. Baird. Disponible en Internet en: http://www.kinema.uwaterloo.ca/baird962.htm Fecha de consulta: 14 de noviembre de 2007.

4El primero de agosto de 1981, a las 12:01 AM, la cadena norteamericana de televisión MTV inició transmisiones por cable con un video del grupo inglés *The Buggles* : “Video Killed the Radio Star” –el video mató a la estrella de la radio-, metáfora que sirvió a MTV para anunciar la llegada de una nueva era. El metamensaje del referido video parecía hacer referencia a la hegemonía del videoclip sobre el sonido. Trevor Horn, autor del referido video señala que la canción trata de una vieja estrella de la radio que advertía, no sin cierta melancolía, que sus días de gloria habían llegado a un predecible fin a consecuencia del advenimiento del video. “Video Killed the Radio Star” fue un parteaguas en la cultura mediática de la década de 1980 y hoy es considerada himno de culto generacional. Acertadamente con ese evento se celebró el nacimiento de un nuevo género televisivo: el video musical.

5En *Comprender a los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano,* Marshall McLuhan afirmó que el contenido de todo nuevo medio de comunicación se encuentra en los medios de comunicación que le antecedieron.

6El archivo se puede descargarse desde la siguiente dirección: http://images2.jokaroo.net/flash/netkilledvideo.swf

7De acuerdo con Wikipedia. “ Blue-ray es un formato de disco óptico de nueva generación de 12 cm de diámetro (igual que el CD y el DVD) para vídeo de alta definición y almacenamiento de datos de alta densidad. De hecho, compite por convertirse en el estándar de medios ópticos sucesor del DVD.. Su rival es el HD-DVD. El disco Blu-Ray hace uso de un láser de color azul de 405 nanómetros, a diferencia del DVD, el cual usa un láser de color rojo de 650 nanómetros. Esto permite grabar más información en un disco del mismo tamaño. Blu-ray obtiene su nombre del color azul del rayo láser ("blue ray" en español significa "rayo azul"). La letra "e" de la palabra original "blue" fue eliminada debido a que, en algunos países, no se puede registrar para un nombre comercial una palabra común. Este rayo azul muestra una longitud de onda corta de 405 nm y, junto con otras técnicas, permite almacenar sustancialmente más datos que un DVD o un CD. Blu-ray y HD-DVD comparten las mismas dimensiones y aspecto externo. Blu-ray fue desarrollado en conjunto por un grupo de compañías tecnológicas llamado Asociación de Disco Blu-ray (BDA en inglés), liderado por Sony y Philips. El Blu-ray es elaborado por la *Blu-ray Disc Association* o BDA (Asociación de Discos Blu-Ray) presidida por las siguientes empresas (por orden alfabético): 20 th Century Fox, Apple Computer Inc., BenQ, Buena Vista Home Entertainment, Dell Inc., Hewlett Packard Company, Hitachi LTD, Electronics Inc., Matsushita Electric Industrial Co. Ltd (Panasonic), Mitsubishi Electric Corporation, Pioneer Corporation, Royal Philips Electronics, Samsung Electronic Co., Sharp Corporation, Sony Corporation, TDK Corporation, Thomson y Warner Home Video. En el campo del video de alta definición (HD), el Blu-Ray Disc posee una amplia lista de benefactores, entre los que destacan: Sony Pictures Entertaiment (Columbia Pictures y Tristar Pictures, entre otros), Buena Vista (Walt Disney Pictures, Touchstone Pictures, Hollywood Pictures y Miramax, entre otros) 20th Century Fox (incluye el catálogo de Metro-Goldwyn-Mayer y United Artists, Lions Gate Films. Estudios colaboradores: Warner Bros Pictures, New Line Cinema, Studio Canal, Paramount Pictures (sólo para los films dirigidos por Steven Spielberg)”. Véase: http://es.wikipedia.org/wiki/Blu-ray Fecha de consulta: 14 de noviembre de 2007.

8Un perfecto ejemplo del comportamiento político de las multitudes inteligente fue la llamada “tarde de los mensajes cortos”. Ofendidos por la manipulación informativa que ensayó el gobierno de Aznar dispuesto a impedir que los efectos de los atentados registrados el 11 de marzo de 2004 –conocidos como 11-M- perjudicaran la ventaja que entonces mantenía Mariano Rajoy -candidato del Partido Popular en el cual precisamente milita Aznar- sobre José Luis Rodríguez Zapatero –candidato socialista y hoy presidente de España-. El sábado 13 de marzo –un día antes de los comicios presidenciales del domingo 14- grupos ciudadanos atinaron emplear teléfonos celulares para convocar a un acto de protesta en Madrid en los alrededores del edificio central del Partido Popular. Ese acto de protesta sin duda alguna incidió en el ánimo del pueblo español, quien optó por favorecer en las urnas a José Luis Rodríguez Zapatero, candidato socialista. Las redes sociales y las multitudes inteligentes inciden decisivamente en la reconfiguración de la opinión pública.

9En el libro *Futuro presente* , Alfons Cornella refiere que Alexander Bard y Jan Söderqvist –autores del texto *Neocracy* -, presentan en el libro Global Empire la idea de la muerte progresiva de los individuos, de la gente que es siempre la misma. En el imaginario de la sociedad de la ubicuidad, en la cual simultáneamente nos desarrollamos en entornos “reales” como virtuales, la dividualidad se proyecta como condición necesaria de los principios de actuación de los *prosumers.*

10Véase: http://es.wikipedia.org/wiki/YouTube Fecha de consulta: 15 de noviembre de 2007.

Bibliografía.

Alexander, J. (2006). *Digital youth. Emerging literacies on the World Wide Web.* USA: Hampton Press.

Briggs, A., y Burke, P. (2002). *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación.* Taurus: Colombia.

Casey, Man Kong Lum: “The Intellectual Roots of Media Ecology”. En The New Jersey Journal of Communication . Vol. 8. Número 1. Primavera de 2000, p.1-8.

Castells, M. (2001). *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad.* España: areTé.

Cebrián, M. (2004). *La información en televisión. Obsesión mercantil y cultural. España:* Gedisa.

Cornella, A., y Rucabado, S. (2006): Futuro presente. El futuro es atreverse hoy. 101 ideas fuerza para entender las próximas décadas . España: Deusto.

Debord, G. (2002). *La sociedad del espectáculo.* España: Pre-textos.

Ellul, J. (1964). The Technological Society . New York: Knopf.

Fidler, R. (1997) *Mediamorphosis* . California: Thousand Oaks.

Gates, B. (1995). The Road Ahead . USA: Warner Books.

Gates, B. (2000). Business @ the speed of though. Using a digital nervous system . USA: Warrner Books.

Hunt III, A. (2003). *The vanishing Word. The veneration of visual imagery in the postmodern world.* USA: Focal Point.

Islas, O y Gutiérrez, F. (2000). *Internet: El medio inteligente.* México: CECSA.

Jaramillo, E. (2003): *Evolución y retos de la televisión.* Ecuador: CIESPAL.

Johnson, S. (1997). Interface culture. How new technology transforms the way we create and communicate. San Francisco: Harper Edge.

Kerckhove, D. (1995). The skin of culture: Investigating the new electronic reality . Toronto: Sommerville.

Kerckhove, D. (1997). Connected intelligence: The arrival of the web society . Toronto: Sommerville.

Kerckhove, D. (2001). The architecture of intelligence . Boston: Birkhauser

Levinson, P. (1997). *The soft age. A natural history ad future of the information* revolution. London: Routeledge.

Levinson, P. (1999). *Digital McLuhan. A guide to the information millennium.* New York: Routledge.

Levinson, P. (2004) *Cellphone. The story of the world's most mobile medium and how it has transformed everything* . Palgrave, New York, N.Y.

Mattelart, A. (2000). Historia de la utopía planetaria. De la ciudad profética a la sociedad global . España: Paidós.

Mattelart, A. (2002): Historia de la sociedad de la información . Barcelona: Siglo XXI.

McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano.* Barcelona: Paidós Comunicación.

Negroponte, N. (1996). *Ser digital.* México: Editorial Océano.

Oriol Costa, P. (1986). *La crisis de la televisión pública.* España: Paidós Comunicación.

Piscitelli, A. (1998). *Internet, la imprenta del siglo XXI.* Barcelona: Gedisa.

Piscitelli, A. (2005). *Post/Televisión. Ecología de los medios en la era de Internet.* Argentina: Paidós.

Sartori, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida.* Madrid: Taurus.

Televisa (1981). *Segundo Encuentro Mundial de la Comunicación. La Edad de la Televisión. México: Televisa.*

Sartori, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida.* Madrid: Taurus.

Talia Contreras Tapia
Maestría en Estudios Internacionales, comercio exterior del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México, México.

© Derechos Reservados 1996- 2007
Razón y Palabra es una publicación electrónica editada por el Proyecto Internet del ITESM Campus Estado de México.