

Medios tradicionales, redes sociales, reporteros, nuevos medios, blogueros, periodismo ciudadano, prensa en papel, contenido generado por el usuario, medios ciudadanos... Todo está cambiando en la era digital: la industria musical, la cinematográfica, la manera de informar e informarnos y, cómo no, los medios de comunicación. Conocer y saber qué está cambiando en este nuevo ecosistema mediático es imprescindible para innovar y afrontar esos retos con ciertas garantías.

En este libro nos adentramos en el periodismo ciudadano, en la participación de los usuarios como generadores de información, convertidos ahora en creadores de sus propios medios (ciudadanos). La antigua audiencia pasiva ahora es activa: los usuarios se pueden informar unos a otros, tanto a nivel global como en los ámbitos más locales, haciendo un uso intensivo de las herramientas tecnológicas que tienen a su alcance, a través del gran canal de distribución que es Internet.

Esta es una de las razones por las que los ciudadanos, implicados en tareas informativas (periodistas ciudadanos), se han convertido en el quinto poder, en los vigilantes del cuarto poder.



Fundación Telefónica

Periodismo ciudadano

Evolución positiva de la comunicación

Oscar Espiritusanto
Paula Gonzalo Rodríguez

PERIODISMO CIUDADANO
EVOLUCIÓN POSITIVA DE LA COMUNICACIÓN

Ariel

COLECCIÓN
Fundación Telefónica

Dedicado a todos los blogueros, periodistas ciudadanos, reporteros, periodistas... que se juegan la vida tratando de informar y mostrarnos cada día lo que sucede en el mundo, luchando así por la libertad de expresión en cualquiera de sus formas.

Equipo de periodismociudadano.com

PERIODISMO CIUDADANO EVOLUCIÓN POSITIVA DE LA COMUNICACIÓN

Un libro de:

Periodismociudadano.com

Prólogo:

Howard Rheingold

Autores y coordinadores:

Óscar Espiritusanto Nicolás

Paula Gonzalo Rodríguez

Autor y traductor:

Antonio Fumero Reverón

Autores:

Jacinto Lajas Portillo

Paloma Llana

Estudio:

Mari Luz Congosto

Colaboraciones - Experiencias. Por orden de aparición en el libro:

Solana Larsen, Yvette J. Alberdingk Thijm, Guillermo Bustamante Pavez, Jonathan Tepper, Daniel Seseña Blasco, Juan José Ramírez, Mario Boada Campos, Cristián Villarroel Encina, Macarena Sarmiento, Brenda Burrell, David Cohn, Jorge Domínguez Larraín, Álvaro Ramírez Ospina, Anahi Ayala Iacucci, Rachel Sterne, Yoani Sánchez, Pau Llop, Eduardo García Rojas, Tomás Flores, Carlos Padilla, Alfredo Olivera.

Ariel

COLECCIÓN
Fundación Telefónica

Esta obra ha sido editada por Ariel y Fundación Telefónica, en colaboración con Editorial Planeta, que no comparten necesariamente los contenidos expresados en ella. Dichos contenidos son responsabilidad exclusiva de sus autores.

© Fundación Telefónica, 2011
Gran Vía, 28
28013 Madrid (España)

© Editorial Ariel, S.A., 2011
Avda. Diagonal, 662-664
08034 Barcelona (España)

© de los textos: Fundación Telefónica
© de la ilustración de cubierta: Oscar Espiritusanto: periodismociudadano.com. Licencia CC

El presente monográfico se publica bajo una licencia Creative Commons del tipo: Reconocimiento - Compartir Igual



Coordinación editorial de Fundación Telefónica: Rosa María Sáinz Peña
Primera edición: septiembre 2011

ISBN: 978-84-08-10416-2
Depósito legal: X. xxxx-2011
Impresión y encuadernación: xxxxxxxx

Impreso en España – Printed in Spain

El papel utilizado para la impresión de este libro es cien por cien libre de cloro y está calificado como **papel ecológico**.

PRÓLOGO

Periodismo ciudadano: ¿Por qué las democracias deberían depender de él?, y ¿por qué el periodismo digital no es suficiente?

por Howard Rheingold

Los medios digitales, en las manos de miles de millones de personas, están cambiando las instituciones y la práctica profesional del periodismo y, por lo tanto, también la propia naturaleza de la democracia. Los ciudadanos no solo están cambiando el periodismo. El periodismo define y redefine lo que significa ser un ciudadano. La democracia no solo es elegir a quienes ejercen el poder. La democracia requiere asimismo que los ciudadanos estén bien informados sobre las actividades del Estado, que sean suficientemente libres para expresar y debatir sus opiniones y que hayan sido educados a fin de decidir por sí mismos. En lo que a esto se refiere, el periodismo es esencial en relación al concepto de «ciudadano», que yo defino como una persona libre, que no es propiedad de un monarca, sino parte de un público que influye sobre la política. Sin saber lo que están realmente haciendo aquellos que ejercen el poder, la ciudadanía no puede elegir libremente a sus líderes; y sin los medios para trasladar la opinión pública a quienes están en el poder, la ciudadanía no puede influir en la política. Como intermediario entre el ciudadano y el Estado, el periodismo no solo precede a las democracias constitucionales, sino que las hace posibles.

Los medios digitales y las redes no están transformando directamente el periodismo, pero hacen que esa transformación sea posible concediendo nuevos poderes –para lo bueno y para lo malo– a grupos enteros de personas. Hemos visto este tipo de transformación indirecta antes en la Historia: la aparición de los medios impresos de comunicación de masas en el siglo xv no creó la democracia, pero la invención de los tipos móviles permitió la aparición de la opinión pública; y la opinión pública se deshizo de los monarcas creando las constituciones. De modo similar, pero a mucha mayor escala hoy, el crecimiento explosivo de los medios digitales y las redes sociales está permitiendo que la gente transforme las herramientas, las instituciones y la forma de hacer periodismo. Con cinco mil millones de teléfonos móviles (centenares de millones de ellos equipados con cámaras) y dos mil millones de cuentas de Internet, un porcentaje significativo de la raza humana dispone de una rotativa, una estación de radio, un organizador político y un mercado en su ordenador de sobremesa y en su bolsillo. Ahora mismo, no está en absoluto claro si las instituciones en que se apoya el verdadero periodismo van a sobrevivir o cómo lo van a conseguir. Pero no hay duda de que los ciudadanos están actuando, ya no como reporteros, sino como periodistas.

La emisión de vídeo en directo desde millones de (teléfonos) móviles inteligentes (*smartphones*) no es un sueño de ciencia ficción sino una realidad. La primera imagen borrosa, enviada directa-

mente desde la escena de los ataques terroristas de 2005 en el metro de Londres fue solo el comienzo. La imagen mucho más nítida del increíble aterrizaje de un 747 en el río Hudson, enviada directamente a Twitter, fue otro hito, como también lo fue el descorazonador vídeo de la muerte de Neda Agha Soltan en las protestas que se produjeron durante las elecciones en Irán, en 2009. Los blogueros estadounidenses de izquierdas que investigaron la historia de las declaraciones racistas del senador Trent Lott y los blogueros de derechas que filtraron a la CBS los documentos sobre el historial de George W. Bush en la guerra de Vietnam eran periodistas ciudadanos. Wikileaks, las llamadas de teléfono realizadas desde el avión de United Airlines que fue secuestrado durante los ataques terroristas del 11 de septiembre, el uso de mensajes SMS para monitorizar el fraude electoral en Kenia, los informes que llegaban vía Twitter durante las primeras horas de los ataques terroristas en Bombay... la lista podría extenderse varias páginas.

Existen considerables peligros, así como oportunidades en la naciente era del periodismo ciudadano. Los periodistas no son solo reporteros que tuitean desde una manifestación o publican fotos de sucesos o eventos potencialmente noticiosos. Los periodistas trabajan fundamentalmente para verificar la información y las pistas que reciben de los ciudadanos. Muchos de los tuits que llegaron desde Teherán y Bombay resultaron no ser ciertos. No hay garantía de que la información que llega de primera mano sobre una noticia sea cierta. La verificación de la información recibida se ha convertido en una labor incluso más importante que la fuente de la noticia,

puesto que ahora esa fuente puede ser cualquier ciudadano desconocido, en lugar de un famoso periodista. Tratar de separar la información fiable de la poco fiable o inexacta es quizás la labor más importante de un periodista, pero está muy lejos de ser su única actividad. Los periodistas tratan de averiguar si hay más de un punto de vista sobre un asunto concreto y buscan a personas reputadas que les ofrezcan diferentes versiones o dimensiones de una historia. Los periodistas contextualizan los sucesos explicando su trasfondo histórico y cultural. Los periodistas convierten los hechos en historias que ayudan a la gente a empatizar con las noticias. Aunque las instituciones sobre las que se apoyan las personas que realizan esa labor están cambiando, la necesidad de verificación, contextualización y la narrativa de esas historias no van a desaparecer; de hecho, esta necesidad es incluso mayor.

Los periodistas tradicionales tienen que aprender a cómo construir y afinar redes de informadores, gestionar comunidades de ciudadanos, reporteros y comentaristas, utilizando los medios sociales y tecnológicos para comprobar la veracidad de las historias. Los periodistas ciudadanos necesitan, además, entender la importancia de la verificación, de la disponibilidad de múltiples perspectivas de la misma historia y de la capacidad para contar esa historia. El desafío no consiste solo en mantenerse al día con las tecnologías. El desafío, para los profesionales y los aficionados, consiste en entender la importancia de la búsqueda de la verdad a la hora de informar acerca de una noticia y el papel fundamental del periodismo en la democracia.

**Howard Rheingold**

Crítico, ensayista, escritor, profesor de la Universidad de Stanford (California, Estados Unidos) y autor, entre otros libros, de *Smart Mobs: The Next Social Revolution* (rheingold.com).

ÍNDICE

Prólogo	VII
Periodismo ciudadano: ¿Por qué las democracias deberían depender de él?, y ¿por qué el periodismo digital no es suficiente, <i>por Howard Rheingold</i>	
Introducción	1
Periodismo ciudadano: Una invitación a la colaboración, <i>por el equipo de periodismociudadano.com</i>	
1. Orígenes	3
por Óscar Espiritusanto	
2. Definiendo el fenómeno	11
por Óscar Espiritusanto	
3. Los usuarios: Tipología de la participación	15
por Óscar Espiritusanto	
4. El valor de la participación y el periodismo ciudadano	19
por Óscar Espiritusanto y Paula Gonzalo	
5. Hitos del periodismo ciudadano: del tsunami de Indonesia a las revueltas en Túnez	29
por Paula Gonzalo	
6. Experiencias de periodismo ciudadano y participación	51
Periodismo ciudadano: Solidaridad	
Global Voices, <i>por Solana Larsen</i>	
WitNESS, <i>por Yvette J. Alberdingk Thijm</i>	
Periodismo ciudadano: Educación y alfabetización	
Jóvenes Reporteros, <i>por Guillermo Bustamante Pavez</i>	
Periodismo ciudadano: Gráfico	
Demotix, <i>por Jonathan Tepper</i>	

Periodismo ciudadano. Medios tradicionales

Cámara Abierta 2.0 (España), *por Dani Seseña*

Soy Periodista (Colombia), *por Juan José Ramírez T.*

TVN Online (Chile), *por Mario Boada Campos, Cristián Villarroel Encina y Macarena Sarmiento*

Periodismo ciudadano: Móvil (celulares)

Freedom Fone, *por Brenda Burrell*

Periodismo ciudadano: Investigación

Spot.us, *por David Cohn*

Periodismo ciudadano: Hiperlocal

Red de Diarios Ciudadanos de Chile, *por Jorge Domínguez Larraín*

HiperBarrio Colombia, *por Álvaro Ramírez Ospina*

Periodismo ciudadano: Plataforma democrática de noticias

Groundreport, *por Rachel Sterne*

Periodismo ciudadano: Geolocalización

Ushahidi, *por Anahi Ayala Iacucci*

Periodismo ciudadano: Ciberactivismo

Generación Y, *por Yoani Sánchez*

Periodismo ciudadano: España

Bottup, *por Pau Llop*

Lo que pasa en Tenerife, *por Eduardo García Rojas,*

Tomás Flores y Carlos Padilla

«Empoderamiento» informativo: Salud mental y comunicación

Radio La Colifata, *por Alfredo Olivera*

7. Introducción, ¿puede ser un negocio el periodismo?, ¿y la ciudadanía?	119
por Antonio Fumero	
8. Aspectos legales. Periodismo, ciudadanos y la ley	141
por Paloma Llana	
9. Creando un medio ciudadano en la web	147
por Jacinto Lajas	
10. Visualización del fenómeno. Wikileaks en Twitter	161

INTRODUCCIÓN

Periodismo ciudadano: ¿Por qué las democracias deberían depender de él?, y ¿por qué el periodismo digital no es suficiente?

por el equipo periodismociudadano.com

El equipo de periodismociudadano.com lleva más de cuatro años observando, analizando, buscando, sorprendiéndonos y disfrutando con la participación de los usuarios en este nuevo ecosistema comunicativo que se presenta. Estamos convencidos de que los cambios que se están produciendo y los que nos esperan son positivos para la evolución y mejora del periodismo en su conjunto. El periodismo ciudadano está aquí desde hace tiempo y ha venido para quedarse y acompañarnos en este nuevo viaje hacia la innovación y la experimentación en la comunicación. Decía Paul Bass fundador de Newhavenindependent.org:

«Creo que veremos cuatro o cinco sitios (hiperlocales) por ciudad en unos años y no serán permanentes. Nunca serán grandes operaciones. Pero lo que sí aguantará a largo plazo es el fenómeno del periodismo ciudadano» (CitizenMedia: Fad or the Future of News?).

El objetivo de este trabajo es mostrar, a los que aún no creen en este fenómeno, en qué consiste el periodismo ciudadano, sus logros y beneficios y, por otro lado, elaborar una guía para todos aquellos que quieren ahondar en el tema, así como crear y experimentar con nuevos medios colaborativos y ciudadanos. Abrir mentes, dialogar, conversar y dejar claro, definitivamente, que el periodis-

mo ciudadano, ni va a terminar con el periodismo tradicional ni este ha sido nunca su objetivo. Este trabajo tratará de mostrar cómo ha contribuido este fenómeno a la evolución de la comunicación, mostrándonos que juntos, periodistas profesionales y *amateurs* (pro-am), pueden hacer un mejor trabajo, ofreciendo mayor calidad, vigilando a los poderosos y velando por la transparencia informativa.

Por supuesto, todas estas ideas, conceptos y teorías continuarán creciendo, bajo nuestra (y vuestra) atenta mirada, rectificándose, modificándose y actualizándose en periodismociudadano.com

La democratización de la tecnología ha cambiado muchas parcelas de nuestra vida cotidiana: música, cine, derechos de autor y, por supuesto, el entramado de los medios de comunicación y el periodismo. Desde estas páginas vamos a observar estos cambios desde un punto de vista positivo, como una oportunidad para todos: periodistas, blogueros, periodistas ciudadanos y cualquier nuevo concepto de comunicador que pudiese surgir en este siglo XXI.

Nos detendremos en los orígenes del periodismo ciudadano, sus primeros pasos hacia la consolidación de este fenómeno mundial, que trataremos de definir con la ayuda de los grandes expertos internacionales que se han dedicado a diseccionar el tema en profundidad.

Analizaremos los grandes hitos del periodismo ciudadano, logros que sin este nuevo fenómeno y sin la tecnología adecuada no hubieran llegado a adquirir la relevancia suficiente como para tras-

cender. Un recorrido que nos llevará desde el tsunami de Indonesia a la «marcha verde iraní», o a los terremotos de Haití y Chile.

Observaremos en profundidad los distintos modelos de éxito que, inspirados en el periodismo ciudadano, han puesto en marcha nuevas propuestas informativas que están triunfando en el mundo con iniciativas que nunca hubiésemos imaginado hace tan solo unos años. Hablamos del periodismo ciudadano geolocalizado en mapas interactivos, móvil o hiperlocal. Una diversificación de modelos de todo tipo, que conoceremos a través de los testimonios de sus creadores y protagonistas. Todos ellos nos ayudarán a comprobar la salud y el gran marco de posibilidades que el periodismo ciudadano está ofreciendo en el ámbito de los medios de comunicación.

Abriremos un apartado específico para analizar pormenorizadamente las oportunidades de negocio que nos plantea el periodismo ciudadano en la actual sociedad del conocimiento. Además, reflexionaremos sobre las connotaciones legales que este nuevo movimiento introduce en la práctica profesional del periodismo, así como de las nuevas necesidades de protección que demanda el periodista ciudadano; y también conoceremos más de cerca algunas de las herramientas fundamentales que todo periodista, profesional o no, bloguero, periodista ciudadano, comunicador o internauta debe conocer y manejar.

Queremos dar las gracias a todos los autores y colaboradores de este libro que nos han ayudado ofreciéndonos sus experiencias, tiempo y conocimiento para permitirnos ponerlo a disposición de todos los que estén interesados en compartir este momento único en la historia de la comunicación y el periodismo. Sin su ayuda, este trabajo no solo estaría incompleto, sino que probablemente no existiría. Las interesantes experiencias y resultados de todas estas propuestas ciudadanas nos sirven de motor e inspiración para seguir observando, aprendiendo y experimentando.

Gracias a Fundación Telefónica por darnos la oportunidad de dejar en negro sobre blanco y en Internet estas páginas para el debate que esperamos sea de utilidad al mayor número de personas posible, ya que con ese ánimo y esas ganas se ha realizado. Esperamos que disfruten con este libro tanto o más de lo que nosotros lo hemos hecho.

Queremos destacar especialmente el gran prólogo que el profesor Howard Rheingold ha realizado para este libro. Nada mejor para terminar que su comienzo:

«Los medios digitales, en manos de miles de millones de personas, están cambiando las instituciones y la práctica profesional del periodismo y, por tanto, también la propia naturaleza de la democracia» [Howard Rheingold].

1. ORÍGENES

por Óscar Espiritusanto

Para iniciar el análisis del fenómeno de la participación ciudadana podríamos remontarnos a mucho tiempo atrás, pero con once años será suficiente. La mayor explosión de la participación ciudadana y de la posibilidad de que los ciudadanos puedan informarse unos a otros a gran escala se da a partir de la democratización de las tecnologías y la puesta en marcha de los conceptos de «participación» y «colaboración en red».

Algunas lecturas fundamentales para profundizar aún más en los preliminares y ámbitos de la participación y el periodismo ciudadano son: *We the Media Grassroots Journalism by the People, for the People*, del periodista y profesor Dan Gillmor, y *We Media: How audiences are shaping the future of news and information*, de Shayne Bowman y Chris Willis. Sin olvidar, por supuesto, *Being Digital*, de Nicholas Negroponte, quien supo vaticinar con gran visión de futuro que «las noticias en línea darían a los lectores la posibilidad de elegir los temas y las fuentes que les interesaran».

1.1. Colaboración

Tratar de establecer los orígenes del periodismo ciudadano supone retrotraerse en el tiempo hasta, aproximadamente, 1999, año en el que comienza a dar sus primeros pasos en el panorama de la

comunicación en línea el movimiento Indymedia, The Independent Media Center, también conocido como IMC. Anticipándose a lo que serían en el futuro los medios ciudadanos, Indymedia establece una red global de periodistas cuya misión es informar sobre temas de contenido político o social, desde diferentes países, en todo el mundo. Esta red global de medios introdujo una particularidad de especial importancia ya que decidió contar con la participación ciudadana, es decir que, por primera vez, nos encontramos frente a un modelo de publicación de contenido realmente democrático y abierto. Este movimiento se puso en marcha gracias a la colaboración de los activistas tradicionales y a las nuevas herramientas que estos activistas de la red aportaron para poder hacer llegar sus mensajes a una audiencia global.

Indymedia¹ pone en marcha su primer proyecto de interés a finales de noviembre de 1999. Su objetivo era informar sobre las protestas contra la reunión de la OMC que se celebró en Seattle, Washington, y actuar como un medio de comunicación alternativo documentando todo lo sucedido. Después de Seattle, la idea se extendió rápidamente en la Red. En 2002 había 89 sitios web de Indymedia cubriendo 31 países (y los territorios palestinos); en enero de 2006 eran 150, aunque no todos ellos están actualmente activos. Indymedia publica información en inglés, español, alemán, italiano, portugués, francés, ruso, árabe y hebreo.

1. http://en.wikipedia.org/wiki/Independent_Media_Center

Indymedia refuerza dos conceptos claves en el nacimiento del periodismo ciudadano, a saber: la idea de incluir la colaboración de la ciudadanía, y la de informar de aquellos temas que los medios tradicionales ignoran. A estos dos elementos se incorpora el uso de la tecnología y de las herramientas que permiten a cualquiera participar y generar contenido de manera sencilla.

1.2. Democratización de las herramientas: 'software' libre y blogs

En paralelo, el fenómeno *blog* comienza a tomar forma. Los *blogs* y, sobre todo, las herramientas de generación de contenido basadas en *software* libre son una parte de gran importancia en este camino hacia la consolidación del periodismo ciudadano. Según la Free Software Foundation²:

«El *software* libre promueve la libertad de los usuarios para ejecutar, copiar, estudiar y modificar el *software* y distribuirlo. No se debe confundir con *software* gratuito, aunque en muchas ocasiones el *software* libre suele estar disponible sin coste alguno».

Activismo y participación son conceptos que comparten un deseo común por emprender una acción para promover un cambio, algo que se materializa con la popularización de los *blogs*, las redes participativas y el periodismo ciudadano. Todos estos instrumentos de participación provocan, al igual que la radio, la televisión o la imprenta, inquietud social por esta transformación de los medios de comunicación. En los orígenes del *boom* del activismo y la participación ciudadana se encuentran una serie de condiciones sociales que permitieron la llegada del tan deseado *feedback* con la audiencia pasiva, que tan solo contaba con el escaso recurso de las cartas al director, las llamadas radiofónicas o los comentarios de algunas webs.

La consolidación del activismo, el movimiento Indymedia, las herramientas y conexiones adecuadas, la expansión de los *blogs* y unos medios de comunicación demasiado cercanos al Gobierno favorecen que en Corea del Sur, en el año 2000, Oh Yeon-ho fundara OhmyNews, el primer medio ciudadano con el lema: «Cada ciudadano es un reportero».

La versión coreana sigue en funcionamiento, pero ha cesado su expansión internacional. La edición japonesa no tuvo la misma aceptación, y OhmyNews internacional ha estado diez años funcionando como medio, ahora existe como almacén de información y como *blog*. Según ellos mismos declaran³ han sido «víctimas de su propio éxito», ya que se vieron desbordados por la cantidad de información ciudadana recibida, a lo que se suman las dificultades de contrastar debidamente cada uno de estos informes. Entre las causas del cierre destacan:

«Nos ha faltado un enfoque específico. Con reporteros ciudadanos de todos los rincones del mundo escribiendo sobre cualquier tema imaginable, se hizo cada vez más difícil cubrir historias de forma coherente».

«Con historias que proceden de lugares como Afganistán, Brasil, Zimbabue y otras partes, era imposible que nuestros editores comprobaran con exactitud cada historia. De hecho, el control es uno de nuestros principios básicos».

«Debido a estas cuestiones, y a la existencia de muchos y prósperos nuevos sitios de periodismo ciudadano en todo el mundo, sentimos que era el momento de reenfocar OMNI. Como se señaló anteriormente, el nuevo OMNI está diseñado para cubrir el periodismo ciudadano en sí. Será el centro de una conversación global».

Rosental Alves, director del Knight Center for Journalism in The Americas y profesor de periodismo en la Universidad de Texas afirma⁴:

2. <http://www.fsf.org/>

3. http://english.ohmynews.com/ArticleView/article_view.asp?menu=A1100&no=386159&rel_no=1&back_url=

4. http://www.elpais.com/articulo/reportajes/medios/deben/aparcar/arrogancia/elpepusocdmg/20100905elpdmgprep_5/Tes

«Vivimos en la sociedad del *prosumer*, o sea, del productor-consumidor de contenidos. El consumidor ya no es un ser pasivo que recibe la información empaquetada por otros. La información ya no circula en paquetes cerrados, sino en unidades abiertas, en flujos que se distribuyen por la Red».

El 15 de enero de 2001, Jimmy Wales y Larry Sanger crean Wikipedia, y en el momento de la publicación de este libro celebramos su décimo aniversario y su crecimiento constante desde su puesta en marcha.

Internet es el medio perfecto para colaborar y compartir, la comunidad del *software* libre nos lo ha demostrado y Wikipedia también. Muchos han sido los que han dudado de la credibilidad y viabilidad de Wikipedia, pero en esta década se ha demostrado que el trabajo en colaboración de miles de personas funciona y se mantiene en el tiempo.

Según Terry Flew⁵, profesor universitario y teórico de la comunicación:

«Tres elementos son fundamentales para el surgimiento del periodismo ciudadano y los medios ciudadanos: publicación abierta, la edición en colaboración y el contenido distribuido. Desde esta perspectiva, la propia Wikipedia constituye el más grande y exitoso proyecto de periodismo ciudadano, en ocasiones con noticias de última hora de los editores de Wikipedia, y las historias se mantienen con los hechos nuevos que surgen».

Algunos escriben en Wikipedia el conocimiento que poseen, y otros editan ese contenido; unos traducen a otras lenguas esos conocimientos y otros leen y se informan en ella, mientras muchos sostienen el modelo de enciclopedia libre en la que todos pueden editar y leer sin publicidad, gracias a sus aportes económicos. Wikipedia está en nuestro ADN. Millones de internautas la utilizan y citan. Dos de las cuestiones fundamentales que podríamos destacar de estos diez años de experiencia son:

Las multitudes inteligentes, el compartir y colaborar funciona. Entre «muchos pocos» en sus diferentes facetas: escribir, editar, traducir, leer y sostener, se consiguen grandes sitios como Wikipedia.

Por otro lado, el conocimiento libre y al alcance de todos existe y es posible mantenerlo en el tiempo. La mayoría de los textos de Wikipedia reciben una licencia de Creative Commons⁶, lo que ha permitido mirar desde una perspectiva diferente los derechos de autor.

Decía Mahatma Gandhi: «Dicen que soy héroe, yo débil, tímido, casi insignificante, si siendo como soy hice lo que hice, imagínense lo que pueden hacer todos ustedes juntos».

Comentaba Don Tapscott⁷, experto en estrategia de negocios a través de Internet, en una entrevista publicada en *La Vanguardia*, que no estamos actualmente ante una crisis, sino ante un cambio histórico: «Periódicos, universidades, corporaciones, gobiernos, educación, sistemas de salud, red de energías..., todo está basado en modelos de la era industrial, y están fallando».

Los medios de comunicación tradicionales, como es lógico, no escapan a estos cambios que estamos viviendo; desgraciadamente hay numerosos profesionales de la información en todo el mundo que han perdido su empleo. Las nuevas estructuras han de adaptarse a los nuevos modelos de negocio y, sobre todo, a las nuevas reglas y principios que, según Don Tapscott, son cinco: «La colaboración, la apertura y transparencia, la interdependencia, compartir la propiedad intelectual y la integridad».

Estos cinco principios se pueden aplicar al periodismo y las empresas informativas para su desarrollo, pero nos centraremos más en la colaboración que es el que afecta de manera más directa al fenómeno del periodismo ciudadano.

5. Flew, Terry *New Media: An Introduction*. http://en.wikipedia.org/wiki/Citizen_journalism

6. http://wikimediafoundation.org/wiki/Terms_of_Use

7. <http://www.lavanguardia.es/lacontra/20110121/54103612286/esto-no-es-una-crisis-es-un-cambio-historico.html>

«Colaboración, modelo opuesto a la jerarquía. Ahora la colaboración se puede dar en una escala astronómica: millones de personas han creado una enciclopedia».

En 2004, tres años después del nacimiento de Wikipedia, Tim O'Reilly acuña el término Web 2.0 para referirse al desarrollo de una segunda generación de tecnología web basada en comunidades que fomentan el intercambio de información entre usuarios. Pero no debemos olvidar que la Web 2.0 no son las herramientas sino las personas que están detrás de ellas. La democratización de las herramientas, el abaratamiento de la tecnología y el *software* libre han permitido a los ciudadanos crear su propio contenido e informarse entre ellos, sin necesidad de la financiación o el respaldo de una gran empresa mediática.

La tecnología adecuada en manos de los ciudadanos, la crisis de los medios tradicionales y una creciente falta de confianza y pérdida de credibilidad en los grandes medios de comunicación o en los canales oficiales son algunas de las razones por las que los ciudadanos deciden informarse entre ellos poniendo así los primeros pilares del periodismo ciudadano. Las grandes corporaciones mediáticas muchas veces informan de manera sesgada debido a presiones gubernamentales o económicas.

Es necesario entender el carácter revolucionario de la Web 2.0 y poner ya en marcha los procesos de adaptación. Este proceso de adaptación es fundamental para el profesor Rosental Calmon Alves, ya que si no se produce, asistiremos a un «mediacidio», es decir, «al suicidio de los medios tradicionales que no hayan sabido comprender de que se trata este momento».

Pero la falta de confianza y el hastío de los ciudadanos por sus medios también se dan en los países democráticos. Pierre Haski, cofundador de Rue89, comentaba los resultados de una encuesta de medición sobre la confianza de los franceses en

los periodistas, en 2008; los resultados mostraban una disminución constante en los últimos veinte años. Los periodistas y los ciudadanos son más capaces de conectar con el público, concluía. «La gente no confía en los periodistas. Los blogueros son capaces de conectar con los lectores y re-crear un vínculo de confianza». En una atmósfera de apertura y colaboración, como nos sugería Don Tapscott, es posible recuperar esa confianza.

Los periodistas ciudadanos, blogueros, periodistas profesionales y otros individuos dedicados a la información que pudieran surgir deben colaborar para vivir en este nuevo ecosistema comunicativo. La colaboración generará mejor información. Si los ciudadanos quieren ser emisores de información, ¿por qué no van a hacerlo cuando tienen las herramientas necesarias para ello? Los periodistas profesionales tendrán que colaborar con ellos y repensar sus funciones en la recogida, transmisión, análisis y diseminación de información, así como los diferentes campos en los que puede ejercer su profesión: periodismo de bases de datos, de visualización, o incluso en la experimentación de nuevos formatos y maneras de presentar la información.

Gracias a la tecnología y al periodismo ciudadano, el mundo de la información se encuentra en un punto de experimentación, cambio e innovación excitantes para todas las partes integrantes de este nuevo ecosistema informativo. El periodista y profesor Dan Gillmor⁸ afirma:

«Un ecosistema de medios más diversificado es una cosa buena, especialmente para el público».

«El periodismo ciudadano es saludable para los medios».

«Complementa, compite y se integra a la prensa y es saludable para el periodismo porque lo mejora».

El periodista Robert Andrews, coincidiendo con un gran número de expertos, publicaba en *Wired*⁹ un artículo en el que establecía el 11 de septiembre como fecha clave para el nacimiento de los *blogs*:

8. <http://www.periodismo-ciudadano.com/tag/dan-gillmor/>

9. <http://www.wired.com/techbiz/media/news/2006/09/71753>

«Cuando el mundo cambió el 11 de septiembre de 2001, la web cambió con él».

«Si bien las redes de telefonía y los grandes sitios de noticias luchaban por hacer frente al tráfico pesado, muchos supervivientes y espectadores se dirigieron a los periódicos en línea para compartir sentimientos, obtener información o detalles de su paradero. Fue crudo, emocional y nuevo; y muchos comentaristas ahora lo recuerdan como un momento clave en el nacimiento de los *blogs*».

El caos fue «un punto de partida para impulsar el blogging en el mundo», afirma Dan Gillmor, director del Center for Citizen Media. «Tuvimos esta explosión personal, testimonios públicos y una parte de ellos fueron muy poderosos», dice Gillmor. «Me acordé de ese viejo cliché de que los periodistas escriben el primer borrador de la historia. Bueno, ahora los blogueros estaban escribiendo el primer borrador». En su popular libro *We the Media*, Dan Gillmor establece el 11 de septiembre como la fecha clave en la que el periodismo ciudadano se consolidó como un fenómeno comunicacional impararable en la Red.

Yeomans Mateo, consultor en medios de comunicación social, comentaba que «esta tragedia colectiva exigió un foro para ser compartido por personas de todo el mundo que querían hablar de lo que ocurrió», y realmente los *blogs* y las redes sociales desempeñaron un papel fundamental en esta trágica fecha cubriendo dos funciones fundamentales: por un lado, ofrecieron información en tiempo real de una manera más rápida y efectiva que los medios de comunicación tradicionales, y, por otro lado, sirvieron para dar apoyo a los afectados y como catalizador del dolor de miles de personas en circunstancias extremas.

Desgraciadamente, la historia nos dio nuevos motivos para poner a prueba la participación ciudadana con un nuevo y brutal atentado. El 11 de

marzo de 2004¹⁰, también conocido como 11-M, cuatro trenes de la red de cercanías de Madrid sufrían uno de los peores atentados terroristas de la historia de España. Fallecieron 191 personas, y 1.858 resultaron heridas.

Los atentados se produjeron tres días antes de la celebración de las Elecciones Generales de 2004. La discusión abierta en torno a la autoría de los atentados provocó malestar y descontento popular, que desembocaron en la no elección del PP como partido de gobierno (a pesar de tener encuestas favorables) en favor del PSOE.

Durante las primeras horas, los medios de comunicación y partidos políticos atribuyeron¹¹ el atentado a la banda terrorista ETA. El diario *El País* ofrecía una línea temporal de las declaraciones del exministro del Interior Ángel Acebes afirmando que:

«... mantuvo durante 56 horas, las que van desde el atentado del 11-M hasta las primeras detenciones, que la principal línea de investigación apuntaba a la autoría de ETA».

«El ministro apuntó firmemente a ETA incluso cuando ya había pistas que señalaban al islamismo».

El 12 de marzo se llevaron a cabo concentraciones contra el terrorismo en toda España, en una de las protestas más multitudinarias de nuestra historia. Según informaba el diario *El Mundo*¹²:

«... 11.400.000 personas, según la policía, 11.642.000, según el Gobierno, salieron a las calles de las principales ciudades españolas para condenar el atentado más sangriento de la historia en nuestro país. “En ese tren íbamos todos” y “No estamos todos, faltan 200” fueron algunos de los gritos de rabia que resonaron bajo la lluvia en Madrid, donde se manifestaron 2.300.000 personas».

El diario *El País*¹³ hablaba de «La revolución de los móviles» tras el 11-M, ya que esta fue la herramien-

10. http://es.wikipedia.org/wiki/Atentados_del_11_de_marzo_de_2004

11. http://www.elpais.com/articulo/espana/verdad/Acebes/paso/paso/elpepiesp/20040728elpepinac_8/Tes

12. <http://www.elmundo.es/elmundo/2004/03/12/espana/1079113316.html>

13. http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/revolucion/moviles/11-M/reportaje/elpepirtv/20040519elpepirtv_3/Tes

ta fundamental utilizada por la ciudadanía para convocar las manifestaciones que se produjeron con posterioridad a los atentados en distintas ciudades españolas con el fin de protestar por la falta de transparencia informativa en torno a la autoría del 11-M.

«Entre los días 11 y 14 del pasado marzo se produjo un pulso entre el poder político y la reacción espontánea de una parte de los ciudadanos, indignados por cómo el Gobierno gestionaba la información tras los atentados de Madrid. El reportaje del 11-M al 14-M, “La revolución de los móviles”, analiza las redes de intercomunicación por Internet; y los mensajes SMS que funcionaron aquellos días como altavoces de la irritación popular se concretaron en convocatorias y tuvieron repercusiones electorales».

Los datos¹⁴ sobre el papel que desempeñaron la telefonía móvil e Internet en esos momentos son realmente significativos y nos muestran la necesidad de comunicación de la ciudadanía, abrumada por los acontecimientos e indignada hasta el punto de coordinar de forma espontánea una serie de protestas ciudadanas sin precedentes.

«El tráfico de mensajes de texto (SMS) a través de los teléfonos móviles creció en España el 20% el sábado por la tarde, y según fuentes del sector, el domingo subió el 40%».

«El papel de Internet en esta red ciudadana parece subsidiario del rol del móvil. El día de la tragedia terrorista, las llamadas de teléfono fijo a móvil registraron un incremento del 725% entre las nueve y las diez de la mañana. Aquel día, el tráfico de Internet creció entre el 3 y el 4%, aunque algunos observatorios llegaron a afirmar que se había multiplicado por ocho».

«El recuento fue ejemplar, rapidísimo y la web del Ministerio funcionó a la perfección convirtiéndose en el auténtico centro informativo de la no-

che antes de la confirmación definitiva del resultado. De nuevo las tecnologías ocupaban un espacio en la vida política como nunca lo habían hecho¹⁵».

Sin entrar en valoraciones políticas, el resultado de estas manifestaciones populares, organizadas por la ciudadanía sobre la marcha y como reacción ante la indignación frente a los atentados y la falta de transparencia informativa ofrecida por el Gobierno y medios de comunicación, provocó un cambio histórico en el curso de los acontecimientos, que desembocó en la participación masiva de los ciudadanos en las elecciones generales celebradas pocos días después y que tuvieron como consecuencia el ascenso al poder del PSOE en detrimento del PP.

Internet desempeñó un papel clave para tratar de localizar a las víctimas de los atentados, así como para canalizar el dolor de los afectados.

«La página web del Ministerio del Interior (www.mir.es) que recoge la lista de los heridos en los atentados del pasado jueves en Madrid ha registrado más de cuatro millones de entradas desde el día del atentado»¹⁶.

Howard Rheingold, autor de *Smart Mobs (Las multitudes inteligentes de la era digital)*, aborda lo sucedido en España como un caso de estudio para tener en cuenta, especialmente porque refleja de qué manera la ciudadanía comienza a cooperar como no había podido hacerlo hasta ese momento, a fin de participar conjuntamente en la organización de una acción colectiva en la que la tecnología e Internet desempeñan un papel clave.

Los ataques terroristas del metro de Londres también contaron con una gran cobertura ciudadana; y en este caso comprobamos que los mensajes e imágenes enviados estaban mejor ilustrados y la participación había sido más inmediata, es decir, la cobertura ciudadana había demostra-

14. http://www.elpais.com/articulo/cataluna/Pasalo/elpepiespcat/20040316elpcat_16/Tes

15. <http://www.apc.org/es/news/11m-cinco-dias-que-han-cambiado-la-historia-tambie>

16. http://www.elpais.com/articulo/Internet/lista/heridos/M/publicada/Web/Interior/recibe/millones/visitas/elpepuntec/20040317elpepuntec_3/Tes

do la aceptación del uso de las herramientas de la Web 2.0.

Alfie Dennen, titular de moblog UK service, recibió algunas de las primeras¹⁷ dramáticas imágenes de los afectados por los atentados terroristas perpetrados en el metro de Londres el 7 de julio de 2005. Tras la experiencia, Dennen¹⁸ comentaba: «Los teléfonos con cámara han cambiado el paisaje de la comunicación». «El caso del 9/11 fue cubierto de forma explosiva en la blogosfera, el 7/7 puso los cimientos para una mayor aceptación del valor ciudadano en los medios de comunicación –dijo–. Es definitivamente el punto en el que la gente normal con teléfonos con cámara se convirtió en noticia».

A raíz de las grandes tragedias y los desastres naturales, en guerras como la de Irak accedimos por primera vez al interior de las cárceles. Gracias a los periodistas ciudadanos conocimos la realidad de las guerras que no nos contaban los medios tradicionales. En cualquier caso, Internet ha originado un cambio sustancial en el mapa de la información ciudadana. El periodista ha dejado de tener el monopolio en la intermediación entre un acontecimiento y su relato. El periodista y su empresa ya no son los únicos que tienen las herramientas para construir y divulgar noticias. Comienza una época de colaboración entre diferentes mundos informativos.

En la 12ª edición de *Highway África*, Dan Gillmor¹⁹ destacaba la importancia que en todo este entramado de la participación tiene la posibilidad de compartir emociones con los demás.

«Los avances tecnológicos ayudan activamente a los reporteros aficionados a reunir, informar, analizar y transmitir información. Pero el periodismo ciudadano ha reinventado la difusión de noticias mediante la inyección de sentimientos y emociones en una historia».

En los últimos años hemos asistido a innumerables hitos que han hecho que el periodismo ciudadano se haya convertido en una parte más de la cadena informativa. El tsunami de Indonesia, el 26 de diciembre de 2004, ofreció una nueva oportunidad a la ciudadanía para informar de lo sucedido desde la costa del oeste de Sumatra. Al igual que en la cobertura de desastres naturales, en los que el acceso de los medios tradicionales es inviable, la cobertura de atentados como los del metro de Londres el 7 de julio de 2005 demuestran el valor informativo del periodismo ciudadano. Durante las protestas en Birmania, en otoño de 2007, los ciudadanos birmanos se convirtieron nuevamente en la principal fuente de información, en las también conocidas como protestas de Myanmar. Probablemente, uno de los acontecimientos más importantes de los últimos años ha sido la llamada «marcha verde iraní» celebrada a lo largo del mes de junio de 2009, tras la cuestionada victoria del presidente Mahmud Ahmadinejad, el 12 de junio de 2009.

En situaciones de crisis, desastres naturales, revueltas populares y conflictos armados, los periodistas ciudadanos siguen siendo imprescindibles para conocer qué es lo que sucede, casi en tiempo real, en lugares y situaciones concretas.

Ahora nos encontramos con otro elemento informativo que empieza a generar movimientos de cambio en la comunicación, el periodismo y la ciudadanía: el proyecto de Julian Assange para favorecer la apertura y la transparencia informativa de gobiernos y entidades. Si esto continúa así, muchas cosas pueden ser diferentes; es probable que el concepto de Wikileaks ayude a conseguir una mayor transparencia, mejores medios de comunicación, periodistas y ciudadanos.

No es que el fenómeno en sí sea nuevo, pero la ampliación, amplificación y difusión del mensaje,

17. <http://moblog.net/view/77571/>

18. http://www.infowars.com/articles/media/blogs_g11_birth_of_blogosphere.htm

19. <http://www.periodismociudadano.com/2008/09/12/dan-gillmor-predice-un-futuro-brillante-para-el-periodismo-ciudadano-en-highway-africa/>

<http://www.elamaule.cl/admin/render/noticia/17600&print=true>

que se consigue gracias a la tecnología, la colaboración de los ciudadanos y los grandes medios implicados, sí lo es.

Los ciudadanos empiezan a organizarse y pasan de ser una masa anónima a constituirse en «multitudes Inteligentes»²⁰, una forma de organización social que nace gracias a las nuevas tecnologías y que, según Howard Rheingold, es un indicador de la evolución de las tecnologías de la comunicación, las cuales otorgan un mayor poder a las personas.

En el prólogo del libro *Periodismo ciudadano*, el profesor Howard Rheingold defiende la colabora-

ción entre ambos mundos informativos para mejorar la sociedad:

«El desafío, para periodistas profesionales y aficionados, consiste en entender la importancia de la búsqueda de la verdad a la hora de informar sobre una noticia y el papel fundamental del periodismo en la democracia».

Este es sin duda uno de los puntos claves que el periodismo ciudadano defiende y que, desde sus orígenes hasta la actualidad, ha tratado de solidificar a través de las actuaciones de miles de ciudadanos dispuestos a jugarse la vida, si es necesario, por dar testimonio de lo que sucede allí donde viven.

20. Término acuñado por Howard Rheingold en su libro *Smart Mobs: The Next Social Revolution* (Smart Mobs: La próxima revolución social).

2. DEFINIENDO EL FENÓMENO

por Óscar Espiritusanto

La participación de los ciudadanos en el ámbito informativo y, sobre todo, en el periodístico ha recibido diferentes nombres dependiendo del momento y de los autores que han tratado de definir el fenómeno: periodismo público, periodismo democrático, de guerrilla, periodismo de calle, voluntario o periodismo 3.0. En estos últimos años, la nomenclatura que mejor define este fenómeno es periodismo ciudadano o participativo, el más extendido, el que profesionales y no profesionales entienden, y el que han expuesto y argumentado profesores como Dan Gillmor, al que muchos consideramos el padre del periodismo ciudadano, además de Jay Rosen o Howard Rheingold, entre otros.

Aunque debemos seguir abiertos al diálogo sobre la nomenclatura del fenómeno creemos que, después de todos estos años, es mejor debatir sobre qué cambios ha experimentado y qué aporta el fenómeno, en lugar de seguir insistiendo en una u otra terminología.

Aunque siguen existiendo detractores del periodismo ciudadano, afortunadamente en estos cinco años hemos comprobado que cada vez son menos. Conocer el fenómeno y ayudar a entenderlo es el objetivo fundamental de este libro. Como comentábamos antes, la colaboración y el diálogo son algunas de las claves fundacionales del periodismo ciudadano, y también son aspectos funda-

mentales de la nueva sociedad en red en la que nos encontramos y en la que tanto los dispositivos móviles, como las redes sociales, o las nuevas herramientas de comunicación, están teniendo un papel relevante a la hora de ponernos en contacto y en comunicación unos con otros.

El destacado sociólogo Manuel Castells, catedrático de Sociología y director del Internet Interdisciplinary Institute, en una entrevista con la Universitat Oberta de Catalunya, afirmaba que: «Los grandes medios o se alían con Internet y el periodismo ciudadano, o se convertirán en marginales».

2.1. Críticas

La falsa noticia sobre la salud de Steve Jobs provocó una intensa oleada de críticas en contra del periodismo ciudadano. La noticia publicada en iReport, el sitio de periodismo ciudadano de la CNN, en octubre de 2008, fue considerada un argumento de peso para muchos de los detractores del fenómeno, a pesar de que iReport advierte claramente que las noticias que aparecen en su sitio son noticias: «Unfiltered, Unedited News» (noticias, sin filtros, sin editar).

En el capítulo dedicado a analizar los hitos más destacados del periodismo ciudadano se abordará este asunto en detalle, pero lo incluimos a continuación por ser uno de los más relevantes. En un análisis posterior, Jeff Jarvis¹, autor de *Buzzmachi-*

1. <http://www.233grados.com/blog/2008/10/el-periodismo-ciudadano-arruina-el-mundo.html>

ne, criticaba algunas de las actitudes adoptadas por los medios tradicionales frente a la noticia de que Steve Jobs había sufrido un ataque cardíaco:

«... la reacción más sensata si se lee una noticia de una fuente no identificada sobre la salud de Steve Jobs es coger el teléfono y llamar a Apple para saber la verdad...»

«... Quizás esto no vaya sobre periodismo ciudadano en absoluto; puede que se trate de alguien intentando jugar con las acciones de Apple, utilizando vilmente las herramientas a su alcance...».

En el curso «Periodismo social, comunicación y nuevas tecnologías», celebrado en el marco de los Cursos de Verano de la Universidad Complutense, en julio de 2007, Dan Gillmor² destacaba la necesidad de un cambio de actitud urgente en el entorno de los periodistas profesionales: «Los periodistas deben dejar de creerse oráculos y guiar al público a la información, aunque sea a la de otro», en relación a la escasa colaboración que se establece entre profesionales del mismo sector.

Además, Gillmor proponía como tarea pendiente para los periodistas «aprender a escuchar a su audiencia», y destacaba:

«Yo he aprendido en Silicon Valley que mis lectores sabían más que yo». «Estamos ante la mejor oportunidad para que muchos puedan convertirse en emprendedores periodísticos». «Hay que ir más lejos, y pedir a la audiencia que nos ayude con nuestro periodismo. Pero incluso si no se lo pedimos, el público lo hará de todas formas».

Dan Gillmor también hace hincapié en la falta de atención por parte de los periodistas tradicionales: «Parte del periodismo ciudadano es una reacción a una percepción según la cual los informadores tradicionales no han prestado la suficiente atención a los ciudadanos. Y estos últimos quieren tener voz». Ahora la audiencia decide sobre qué quiere ser informada y sobre qué quiere informar.

El profesor Fackson Banda de la Universidad de Rhodes (Grahamstown, Sudáfrica), en su libro *Citi-*

zen Journalism & Democracy in Africa, profundiza también en uno de los ingredientes que contribuye a la formación y difusión del periodismo ciudadano como un fenómeno global, y es un poco más duro con lo que significa este nuevo fenómeno:

«... implícitamente el concepto del periodismo ciudadano es una acusación contra los rituales antidemocráticos de los medios tradicionales y los periodistas. Hay muchos periodistas que se opondrán a la sugerencia de que el periodismo tradicional no es democrático. Pero es exactamente lo que el periodismo ciudadano sugiere. En este sentido, el periodismo ciudadano está centrado en las personas, de manera mayoritaria en las que están en línea, en el movimiento llamado “We the media” (Nosotros el medio)» [Gillmor 2006].

Morley Safer³, veterano periodista de la CBS, popularmente conocido por su participación en el programa «60 minutes», declaraba tras recibir el Fred Friendly First Amendment Award 2009:

«La blogosfera no es una alternativa, plagada como está de desvaríos y manipulaciones de cualquier chiflado con un teclado. [...] El buen periodismo está estructurado y esa estructuración implica responsabilidad. Yo confiaría en el periodismo ciudadano tanto como lo haría en la cirugía ciudadana».

Lo cierto es que la comparación entre el periodismo y la cirugía ciudadana se ha repetido a lo largo de estos años y es un tanto demagógica, se trata simplemente de desacreditar este fenómeno, es decir, de continuar afirmando una mentira que de tanto repetirse algunos han llegado a creérsela: «El periodismo ciudadano va a sustituir al periodismo tradicional». No es así.

No consiste en blanco o negro, o en si el periodismo ciudadano y los *blogs* son una alternativa que terminará con el periodismo tradicional y con la profesión del periodista. Se trata de un discurso emitido desde algunos sectores de la profesión y desde algunos medios. La colaboración es

2. <http://www.elconfidencialdigital.com/Articulo.aspx?IdObjeto=12490>

3. http://www.mediabistro.com/tvnewser/morley-safer-i-would-trust-citizen-journalism-as-much-as-i-would-trust-citizen-surgery_b28441

la clave, no se puede criminalizar a la audiencia porque sea generadora de contenido, más bien al contrario: hay que educarla en la participación para que juntos podamos generar mejores piezas informativas.

El periodismo tradicional nunca desaparecerá, tal vez cambie, evolucione, se convierta en algo diferente a lo que conocemos hoy, pero la intención del periodismo ciudadano siempre ha sido y será encontrar entornos comunes para facilitar el diálogo con la ciudadanía, la participación y, en definitiva, ampliar el valor de la democracia con una firme apuesta en favor de la libertad de expresión.

Dan Gillmor⁴, gran defensor de la colaboración entre periodistas profesionales y ciudadanos, afirmaba al respecto:

«No estoy a favor de sustituir el periodismo tradicional, porque siento que lo necesitamos. Pero acredito que un ecosistema de medios más diversificado es una cosa buena, especialmente para el público».

«Creo que la participación del público es esencial para el futuro del periodismo tradicional en la mayoría de los casos».

«Me interesa menos a quién llamamos periodista. Lo que me preocupa es que existan más actos de periodismo».

Durante el I Congreso Internacional de Periodismo, celebrado en la Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia, en octubre de 2006, Yu-jin Chang⁵, redactor jefe de OhmyNews Internacional, destacaba, como una de las razones que potencian el éxito del periodismo ciudadano, el hecho de que «los periódicos tradicionales no expresan suficientemente la voz de los jóvenes», artífices fundamentales de la consolidación y crecimiento de este fenómeno.

En una entrevista⁶ realizada en 2007 en periodismociudadano.com, Yu-Jin Chang afirmaba:

«... el periodismo ciudadano queda definido por el lema de nuestro medio: "Cada ciudadano es un periodista"».

Esa es la idea clave que prevalece en el nuevo panorama informativo: cualquiera tiene derecho a escribir reportajes, noticias, información sobre lo que le interesa, y que esa información sea difundida. Si partimos de la idea de que muchos ciudadanos y colectivos actualmente no se sienten representados por los medios tradicionales, estos pueden decidir buscar fuentes alternativas y poner en marcha los medios necesarios para informarse ellos mismos.

En cualquier caso, el periodismo ciudadano es también un campo diverso, en el que los ciudadanos, como protagonistas, pueden adoptar distintas actitudes. Dan Gillmor, periodista, profesor y autor, entre otros libros, de *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*, nos comentaba en una entrevista⁷ (2007):

«Hay muchas formas de periodismo ciudadano, no solo una. Desde una persona que toma una fotografía en el momento justo y se convierte en una imagen importante, pasando por gente que mantiene una conversación en línea para lograr un mejor entendimiento de su comunidad o de un tema en concreto. También se puede manifestar como un medio de comunicación que invita a los ciudadanos a participar, o como personas que tienen *blogs*, *videoblogs* o *podcast*, muchas, muchas cosas diferentes».

Según el libro *We Media: How audiences are shaping the future of news and information*, de Shayne Bowman and Chris Willis, en la definición del periodismo ciudadano la audiencia «desempeña un papel activo en el proceso de recoger, transmitir, analizar y diseminar noticias e información».

Los propios autores definen así el periodismo ciudadano:

4. <http://www.periodismo ciudadano.com/2007/09/03/dan-gillmor-la-amenaza-al-periodismo-tradicional-es-mas-financiera-que-periodistica/>

5. <http://www.periodismo ciudadano.com/2006/10/26/ohmynews-afirma-que-los-periodicos-no-expresan-la-voz-de-los-jovenes/>

6. <http://www.periodismo ciudadano.com/2007/05/06/periodismo-ciudadano-yu-jin-chang/>

7. <http://www.periodismo ciudadano.com/2007/05/07/periodismo-ciudadano-dan-gillmor/>

«Es el acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que desempeñan un papel activo en el proceso de recoger, transmitir, analizar y diseminar información. La intención de esta participación es suministrar la información independiente, fiable, exacta, de amplio rango y relevante que una democracia requiere».

Periodismo ciudadano es probablemente el término que mejor identifica al fenómeno, ya que profesionales y no profesionales saben a qué se refiere, y por supuesto es el más extendido a nivel global para denominar a este fenómeno en el que la audiencia se convierte en emisora de contenido. Otra de las definiciones más claras y concisas es la del profesor Jay Rosen de la Universidad de Nueva York:

«Cuando las personas antiguamente conocidas como la audiencia utilizan las herramientas periodísticas que tienen a su alcance para informarse entre ellos, eso es periodismo ciudadano».

Como iremos viendo, ahora los ciudadanos, en muchos casos, generan contenido informativo de gran valor para sus comunidades. Dan Gillmor comenta en su último libro, *Mediactive*:

«Cuando escribimos *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*, yo estaba seguro de que el periodismo ciudadano se convertiría en una parte esencial del ecosistema. Nada de lo que he visto me lleva a creer lo contrario. Pero el género tiene un largo camino por recorrer. ¿Qué es el periodismo ciudadano, en concreto? No hay una definición única, igual que no se puede restringir el periodismo tradicional a lo que se hace en los periódicos».

Hay miles de ejemplos, pero lo importante es reconocer la enorme variedad, en formato, estilo e intención. Evidentemente no pretendemos ser objetivos, simplemente honestos, ya que llevamos cinco años con periodismo ciudadano.com y creemos en el poder de una audiencia informativamente activa. En este observatorio en torno a

todo lo que sucede en el ámbito del periodismo ciudadano hemos podido comprobar la enorme eficacia y calidad de la información ciudadana en situaciones tan críticas como las que se vivieron en Irán durante las protestas postelectorales de 2009. Nunca podremos olvidar las imágenes de Neda Agha Soltan⁸, la joven estudiante de filosofía asesinada en una manifestación en Teherán. En un contexto en el que la presencia de la prensa internacional en territorio iraní estaba totalmente vetada fueron los periodistas ciudadanos iraníes, al frente de la «marcha verde iraní», los que nos contaron la cruda realidad que estaba viviendo el pueblo de Irán, especialmente representado por los jóvenes.

A lo largo de este recorrido por los orígenes del periodismo ciudadano hemos descubierto el poder de las multitudes inteligentes que proclama Howard Rheingold, la increíble fuerza de la colaboración y participación de los usuarios; por eso compartimos lo que hoy en día podríamos considerar el mantra personal de Dan Gillmor en su trabajo: «Mis lectores saben más que yo».

Referencias bibliográficas

- Dan Gillmor, *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. O'Reilly Media, 2006. ISBN: 978-05-9610-227-2.
- Fackson Banda, *Citizen Journalism & Democracy in Africa*. Highway Africa. ISBN: 9780868104614.
- Nicholas Negroponte, *Being Digital*. Vintage Publishing, 1995. ISBN 0-679-43919-6.
- Shayne Bowman y Chris Willis, *We Media: How audiences are shaping the future of news and information*. Yale University Press, 2003. ISBN 0300078234.
- Howard Rheingold, *Multitudes Inteligentes: La próxima revolución social (Smart Mobs)*, Gedisa, ISBN: 9788497840620.
- Dan Gillmor, *Mediactive*. 2010. ISBN: 098463360X.

8. <http://www.periodismo-ciudadano.com/2009/06/25/neda-gha-soltan-se-convierte-en-simbolo-del-periodismo-ciudadano/>

3. LOS USUARIOS: TIPOLOGÍA DE LA PARTICIPACIÓN

por Óscar Espiritusanto

La participación de los usuarios en el ámbito de la comunicación varía dependiendo de sus necesidades y motivaciones básicas. No hay duda que el periodismo ciudadano cuenta con una serie de ventajas, como la herramienta para la comunicación y la colaboración frente a los medios tradicionales. En ciertas situaciones es más rápido y notablemente más económico, ya que permite tener a numerosos potenciales reporteros en cualquier parte del mundo a bajo coste, lo que asimismo permitirá cubrir de forma instantánea desde el amerizaje de una aeronave en el río Hudson, hasta la muerte de Neda Agha Soltan durante las protestas de la «marcha verde iraní».

Por otro lado, la participación depende en gran medida de la tecnología disponible en un determinado momento y lugar. Se puede coordinar una acción colectiva contando con la participación de los usuarios a través de listas de correo, grupos de discusión, foros..., pero no será una participación en tiempo real, o a través de las actuales herramientas en línea o redes sociales, como Twitter, Facebook o Quora, que permiten ofrecer respuestas e interacciones casi inmediatas.

3.1. Los usuarios: tipología

Los usuarios pueden participar por una cuestión de ego, estatus o reputación dentro de una comunidad o un medio, así como para crear conexiones con

otros autores o audiencias, para crecer en lo profesional o en lo personal, para tener impacto y ampliación de las historias que les interesan, por un intercambio de conocimiento, por solidaridad o de manera altruista para defender una causa o una posición, o incluso para conseguir una remuneración de su contenido. Las razones de la participación podríamos decir que son variopintas, pero lo cierto es que existen esas ganas de intervenir en un diálogo abierto y global alrededor de la información.

El periodismo ciudadano podría situarse en el grado máximo de participación del usuario dentro del actual ecosistema informativo, pero existen diferentes niveles de participación del usuario.

En una red social, los usuarios pueden decir sobre una noticia «me gusta» y están participando; pueden comentarla, y esa participación aumenta y se amplía. Pero también pueden votarla en los diferentes medios que hay de jerarquización de noticias (Digg, Menéame...). Si tenemos en cuenta que la jerarquización de la información es (o era) una de las funciones de los medios de comunicación y del periodista, aquí nos encontraríamos con que los usuarios están realizando, en la actualidad, una labor que hasta ahora correspondía al periodista tradicional. Además, los usuarios pueden aportar material a un medio, generar medios propios o compartir contenido con otras personas.

Se pueden convertir en periodistas ciudadanos ocasionales por estar en el momento justo en el lugar preciso; de esta manera, gracias a la tecnología que tengan a su alcance y al uso que sepan hacer de ella, podrán realizar fotos, vídeos, textos...

podrán compartirlos en las redes sociales, en Twitter, Facebook, YouTube, en los *blogs*, y amplificarlos en los medios de comunicación tradicional. Atentados terroristas y desastres naturales son algunos de los temas claves que permiten desempeñar un papel de especial relevancia al periodista ciudadano al informar en ese momento de lo que sucede, normalmente de manera puntual, tras lo cual termina su función como informador.

En un grado de implicación mayor, los ciudadanos se pueden convertir en vigilantes de los gobiernos y los medios de comunicación. Se trata de periodistas ciudadanos comprometidos con una situación de injusticia, censura, etc. Estos usuarios suelen tener un mayor conocimiento sobre el uso de las herramientas de participación y la tecnología. En general, se trata de activistas y periodistas ciudadanos que saben cómo hacer llegar la información de una situación concreta a la agenda internacional. Casos como los de Irán, Túnez, o durante los terremotos de Haití o Chile, reflejan la importancia de este tipo de comunicadores en línea, en los que la acción coordinada de muchos informadores voluntarios acaba permitiendo tener una visión pormenorizada de una situación concreta que, además, suele ser difícilmente accesible a los medios tradicionales. Por otra parte, la utilización de las herramientas mejora gracias a la experiencia adquirida en casos anteriores, como pudimos observar durante el terremoto de Chile, para cuya cobertura fue fundamental la experiencia de Haití.

Incluso últimamente venimos observando lo que los medios y algunos gobiernos están denominando «el efecto contagio», como si de un virus o una gripe se tratase; saber qué ocurre en un país determinado, a través de las redes sociales e Internet (por ejemplo, en Túnez), puede animar a otros colectivos, en otro país, a tomar ejemplo e intentar llevar a cabo algo similar (por ejemplo, en Egipto). Debido a esto, algunos gobiernos optan por tirar abajo y censurar las redes móviles y fijas del país.

Dentro del grupo de los periodistas ciudadanos más comprometidos y con una especial capacitación estaría la red de blogueros e informadores

Global Voices, así como los miembros de la plataforma en defensa de los derechos humanos Witness, individuos que luchan informativamente por una causa y comprometiéndose con ella.

Por otro lado, existen periodistas ciudadanos que deciden informar de los pequeños y grandes hechos cotidianos que suceden en su comunidad a sus vecinos o a los que viven dentro de ella. Este tipo de información, denominada «hiperlocal», suele estar segmentada por localización, temática, o por ambas. Casos como la Red de Diarios Ciudadanos de Chile, con su extensa red de corresponsales y medios ciudadanos hiperlocales, se han convertido en un ejemplo que se ha de tener en cuenta.

Otro tipo de periodista ciudadano sería el que busca percibir una remuneración a través de la información que genera, alguien que puede suplir la función del corresponsal en zonas donde muchas veces no existe un periodista para informar o mostrar lo que está sucediendo. El caso de Demotix o GroundReport son dos ejemplos que demuestran que el periodismo ciudadano puede convertirse en una fuente de ingresos. En el capítulo dedicado al análisis de los distintos modelos de periodismo ciudadano conoceremos a los artífices de estos dos destacados medios en los que sus colaboradores reciben una parte de los ingresos percibidos.

Como explica Jonathan Tepper en su intervención: «Todas las noticias son colaborativas y la colaboración es, precisamente, la pieza clave de nuestro trabajo y lo que le otorga un valor añadido. Al unir el trabajo de fotógrafos y videógrafos, podemos ayudarles a ganar dinero y también podemos vincularlos con un colectivo que se expande para llegar a todos los medios de comunicación».

«Todos nuestros miembros conforman una red global de noticias y somos mejores juntos que separados».

«Nuestro mejor momento se remonta a cuando Demotix fue la única agencia en recibir fotos dentro de Irán tras las elecciones de 2009, después de que arrestaran a fotógrafos de Reuters, Getty y AP».

Es muy probable que este mundo mediático siga cambiando, evolucionando constantemente, y la mejor manera de afrontar esa situación es colaborando y no rechazando la información que puede llegarnos a través de los diferentes canales, blogueros, periodistas ciudadanos, activistas, etc.

Jason Calacanis¹, empresario y CEO de Mahalo, en una entrevista con periodismociudadano.com destacaba:

«Internet va a ser la fuerza motora de la democratización y de la libertad de expresión, y por mucho que la gente intente pararle los pies, Internet los va a arrollar».

En la actualidad se sigue hablando de la necesidad de acercar la información al ciudadano, cuando puede que sea la profesión la que deba acercarse a su audiencia.

En² una entrevista con periodismociudadano.com, Dan Gillmor, fundador del Center for Citizen Media, director del Knight Center for Digital Media Entrepreneurship, profesor y periodista, afirmaba: «Los periodistas tradicionales deben aprender que el periodismo debe ser conversación».

Turi Munthe, cofundador de Demotix, afirma en IPI Report, *Brave News Worlds*:

«Periodista ciudadano, en términos generales, significa que cualquiera con una conexión a Internet y un interés por las noticias es parte de la solución, no del problema. Y aunque, por supuesto, solo una pequeña fracción de los internautas participa con noticias reales, su compromiso con la noticia aumenta la conversación, y amplía su alcance».

3.2. La credibilidad

Hemos visto numerosos acontecimientos, fotografías, vídeos, tuits, textos enviados por personas que se encuentran en situaciones complicadas y hemos ido dando credibilidad a esas informaciones a medida que hemos ido comprobando y contrastando

que podíamos considerar a esos informadores como fuentes fiables.

Al igual que sucede con el periodismo tradicional, en el periodismo ciudadano la credibilidad se construye día a día, y los internautas, en general, han demostrado ser un público formado, educado y con un gran sentido crítico y una mayor exigencia.

El caso de Yoani Sánchez es un ejemplo que nos muestra cómo esa credibilidad se construye día a día a través del trabajo diario en Generación Y, de la honestidad informativa y de la pasión puesta en el empeño; no olvidemos que Yoani se define a sí misma como una «bloguera a ciegas», ya que ha sido capaz de actualizar un *blog* desde una isla en la que el acceso a Internet es realmente complicado. Su trabajo ha sido reconocido con numerosos premios que no ha podido recoger, ya que el Gobierno cubano deniega constantemente su permiso de salida; mientras tanto esta bloguera incansable sigue apostando por una mayor apertura democrática en Cuba. Yoani ha sabido ganarse esa credibilidad grabando sus *post* en cintas de casete que posteriormente son enviadas fuera de Cuba para que sus amigos y colaboradores los publiquen en la Red. Su caso nos muestra que no depende del medio en el que se escriba, sino de la credibilidad que esa persona en particular sea capaz de transmitir.

En este ámbito se están viendo cambios. Hasta ahora eran los grandes medios, las grandes marcas las encargadas de velar por la credibilidad de todo lo publicado o emitido en sus medios, pero actualmente las cosas están cambiando. Podemos poner como ejemplo a Francis Pisani (por elegir uno) que, escriba en *Le Monde*, en *El País*, en su *blog* o en Twitter, mantiene una credibilidad personal que no depende de la marca del medio. Su credibilidad es suya, y esto pasa cada vez más y con más individuos, pues parece que la credibilidad mediática está emigrando hacia la credibilidad personal.

1. <http://www.periodismociudadano.com/tag/jason-calacanis/>

2. <http://www.periodismociudadano.com/tag/dan-gillmor/>

Aunque la idea nos pueda asustar, los algoritmos también pueden ayudar a medir (en cierta manera) la credibilidad de las informaciones que se escriben. El medio ciudadano global Allvoices ha concebido un sistema de defensa contra el fraude informativo para afrontar posibles problemas de credibilidad. Estos informes de credibilidad funcionan con un sistema de calificaciones que combina algoritmos, informes y contribuciones de la comunidad sobre una noticia. Y esto es solo el principio de lo que las máquinas pueden hacer en este campo.

Por supuesto que el lado humano es importante y que, ante un mundo con exceso de información, necesitamos filtros que nos hagan más sencillo discernir qué es lo relevante y qué no lo es. Medios como PolitiFact o FactCheck.org tienen como labor verificar las afirmaciones de los políticos, expertos y periodistas. Por otro lado, NewsTrust, una organización sin fines lucrativos, puso en marcha Truthsquad, un servicio para la comunidad que permite comprobar hechos y verificar noticias en línea, con la ayuda de orientación profesional, para así conseguir ciudadanos más informados y consumidores de noticias más exigentes.

Pero incluso la información enviada de manera anónima puede conseguir una credibilidad máxima y recibir premios periodísticos. Por primera vez, en la historia, de los premios George Polk, un vídeo ciudadano, grabado por una persona anónima, fue galardonado en este reconocido certamen periodístico. El vídeo de Neda Agha Soltan, la joven estudiante de filosofía asesinada en una manifestación en Teherán en junio de 2009, se convirtió en símbolo de las protestas de los reformistas y del periodismo ciudadano.

3.3. Pro-am: periodismo profesional y 'amateur'

Pro-am es un término que se repite muchas veces y seguro que sí, que sí... que funciona. ¿Por qué

no experimentar con las nuevas posibilidades comunicativas e informativas que tienen actualmente los periodistas profesionales y los periodistas ciudadanos? El binomio profesional-*amateur* funcionará siempre que estemos dispuestos a colaborar con una mentalidad abierta y a explorar nuevas formas de comunicación.

Tal vez podríamos aplicar ideas culinarias al periodismo siguiendo los pasos de Ferran Adrià y «deconstruir»: deshacer analíticamente los elementos que constituyen una estructura conceptual y volver a repensarlo todo. ¿Debemos aplicar nuevas recetas ya que contamos con nuevos ingredientes? Sin lugar a dudas sería interesante deconstruir la profesión periodística, el concepto de periodista y la participación.

Clay Shirky, escritor, profesor y experto en tecnología y comunicación, nos introduce en algunos ejemplos de éxito de este periodismo pro-am. En IPI Report, Brave News Worlds, comenta:

«La audiencia ahora nos ofrece modelos profesional-aficionado que eran impensables e inviables hace diez años: ProPublica, para abarcar todos los actos electorales de Iowa en 2008, contó con periodistas ciudadanos, una hazaña que no hubiera sido posible de otro modo; al igual que la reconfiguración de la política presidencial de Corea por OhmyNews, sitio de periodismo pro-am; o el seguimiento de *The Guardian* de los gastos de los miembros del Parlamento del Reino Unido, porque este trabajo, si lo hubieran realizado empleados, hubiera resultado muy caro y llevado mucho tiempo».

Estos y otros ejemplos nos ayudan a descubrir el potencial de la participación de los usuarios en entornos informativos muy distintos. Arianna Huffington³, cofundadora y editora jefe de The Huffington Post, uno de los medios que ha demostrado la rentabilidad económica del periodismo ciudadano en tiempos de crisis, afirmaba:

«Ridiculizar el valor del periodismo ciudadano es ridiculizar el valor del mundo en el que vivimos».

3. <http://www.periodismo-ciudadano.com/tag/arianna-huffington/>

4. EL VALOR DE LA PARTICIPACIÓN Y EL PERIODISMO CIUDADANO

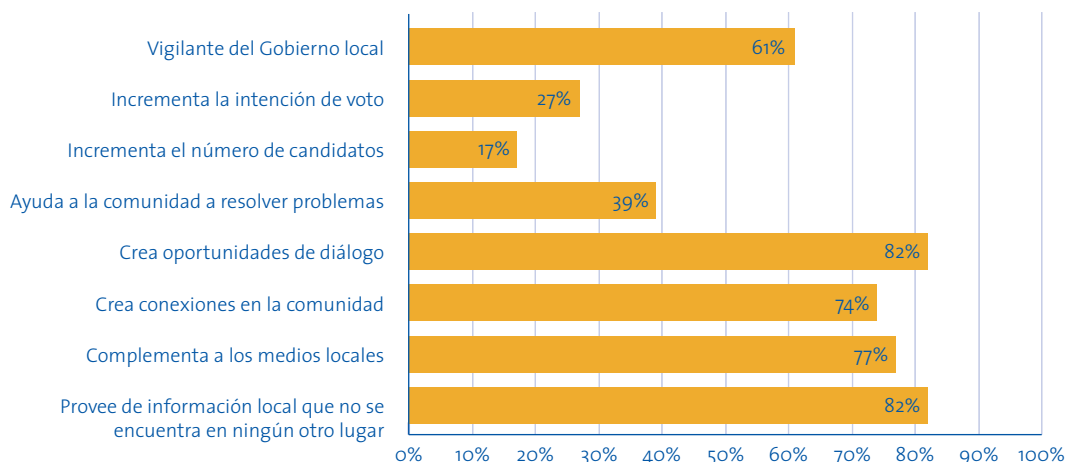
por Óscar Espiritusanto y Paula Gonzalo

Las diferentes formas de participación y los numerosos y positivos cambios que vivimos actualmente en la comunicación dan una alta cuota de poder a los individuos. Medios tradicionales y periodistas se están dando cuenta de que, ahora, los ciudadanos constituyen el eslabón más importante en la cadena comunicativa.

Los conceptos de periodismo ciudadano y periodistas ciudadanos han llegado ya hasta la ONU, lo cual es un indicador de la importancia y considera-

ción del fenómeno a nivel internacional. Frank La Rue, portavoz especial para la promoción y protección del derecho a la libertad de opinión y expresión de la ONU, presentó, en la 65ª sesión de la Asamblea General¹, la necesidad de protección de los periodistas ciudadanos. «Dado que, por su carácter, los periodistas ciudadanos están más aislados y son más vulnerables a las agresiones que los periodistas profesionales». (Abordaremos este tema con más detalle en el capítulo dedicado a reseñar los hitos más destacados del periodismo ciudadano.)

¿Dónde aporta valor el periodismo ciudadano?



1. <http://daccess-ods.un.org/access.nsf/Get?Open&DS=A/65/284&Lang=5>

El estudio publicado en el libro *CitizenMedia: Fad or the Future of News?*² nos muestra el estado de algunos medios ciudadanos creados en Estados Unidos, lo que sus ciudadanos opinan sobre ellos y qué les aportan como valor añadido.

Existen pocos informes que hayan estudiado los medios ciudadanos y es cierto que este es un informe de unos 500 medios ciudadanos estudiados en Estados Unidos, pero nos acerca a las valoraciones que los propios ciudadanos realizan sobre estos medios y a cómo consideran estos sitios de éxito en sus comunidades, a pesar de que no suelen tener grandes ingresos económicos. El valor que se da a estos medios va más allá del volumen de negocio que puedan generar.

Según este estudio, el 82% de los encuestados reconoce que estos medios ciudadanos proporcionan información local que no se encuentra en otros lugares; el 77% afirma que complementan la información de los medios de comunicación locales; el 74% opina que construyen conexiones en la comunidad. Cuando se les preguntó por el impacto que estos medios habían tenido en sus comunidades, el 82% consideró que proporcionan oportunidades para el diálogo; el 61% opina que son los vigilantes de los gobiernos locales; el 39% que ayudan a la comunidad a resolver problemas; el 27% que aumentaron la participación electoral, y el 17% dijo que aumentó el número de candidatos que se presentaron a las elecciones.

4.1. Un nuevo vigilante del poder

Existen otros ámbitos donde el periodismo ciudadano aporta un gran valor. El cuarto poder (los medios) y los Estados están ahora vigilados por un quinto poder disgregado y ubicuo: los ciudadanos. Rachel Sterne, CEO de Ground Report, habla del

periodismo ciudadano como de «un quinto poder que vigila a los periodistas y grandes medios».

El periodismo ciudadano contribuye a crear una mayor diversidad de criterios y opiniones. Ayuda a generar mayor transparencia en los medios y los gobiernos. Se convierte en un quinto poder, en un nuevo vigilante de los poderes políticos.

ProPublica es un gran ejemplo acerca de la labor de vigilancia que ahora realizan los ciudadanos sobre los medios y sus gobernantes. ProPublica es una organización sin fines lucrativos, basada en el periodismo de investigación, cuyo objetivo es rastrear y denunciar los abusos de poder. En 2010 logró hacerse con el premio Pulitzer³ a «la mejor investigación periodística», realizada en un hospital de Nueva Orleans tras las inundaciones del huracán Katrina. Otra investigación profundizaba en cómo las compañías de seguros americanas trataron de sacar beneficios de las secuelas de la guerra de Irak.

Y otra destacada iniciativa ciudadana de ProPublica abordó la investigación del plan de estímulos económicos del Gobierno de Estados Unidos⁴. Amanda Michel⁵, editora y organizadora del proyecto, invitaba a los ciudadanos a unirse a ProPublica Reporting Network⁶, una red que ofrece orientación a los interesados para «cometer actos de periodismo». El objetivo era documentar, en estrecha colaboración con los ciudadanos, cómo el plan del Gobierno americano para sacar a flote Wall Street se ejecuta en los distintos Estados y barrios del país.

Paul Steiger, antiguo director de *The Wall Street Journal*, puso en marcha ProPublica a finales de 2007, un modelo alternativo al periodismo de investigación tradicional, sin ánimo de lucro, con una clara función de servicio público.

Spot.us nos ofrece un nuevo modelo de periodismo de investigación en estrecha colaboración con

2. http://www.j-lab.org/publications/citizen_media_fad_or_the_future_of_news/

3. <http://www.propublica.org/awards/item/pulitzer-prize-in-investigative-reporting-deadly-choices-at-memorial>

4. <http://www.propublica.org/ion/stimulus>

5. http://www.propublica.org/site/author/amanda_michel

6. <http://www.propublica.org/article/introducing-the-propublica-reporting-network-520>

los ciudadanos. David Cohn, fundador del proyecto Spot.us, aportó un nuevo enfoque en el que, como ya explicamos en [periodismo ciudadano.com](http://www.periodismociudadano.com)⁷:

«... los ciudadanos participan proponiendo temas que, a su juicio, merecen ser investigados, y que van desde la corrupción policial a si son seguras las playas para el baño. Un conjunto de periodistas *freelance* se ofrecen en la propia web para realizar dichas investigaciones a cambio de un precio que es fijado por Spot.us en función de unos baremos. Los propios ciudadanos seleccionan quién hará la investigación y van realizando pequeños donativos (que son deducibles en sus impuestos) hasta que se cubre el presupuesto para un artículo determinado. Los artículos resultantes son ofertados para su publicación en diversos medios de comunicación».

4.2. Herramienta de vigilancia electoral y política

Esta labor de vigilancia y transparencia que propugna el periodismo ciudadano destaca especialmente en los países con una censura férrea y en situaciones de una especial agitación política y social. Irán se convirtió en un buen ejemplo de ello tras las protestas poselectorales de 2009, y al caso de Irán le siguieron Túnez y Egipto en 2011. En particular, las revueltas⁸ egipcias orquestadas tras el éxito de las protestas en Túnez y motivadas por un descontento social y político muy similar, volvieron a mostrarnos el poder del periodismo ciudadano y de las redes sociales para difundir el mensaje de lo sucedido en los violentos disturbios callejeros vividos en Egipto. En este caso, y después del éxito de la revuelta tunecina, el Gobierno puso en marcha una campaña de censura sin precedentes para bloquear, primero, Twitter y, después, Facebook, así como las redes de telefonía móvil. A pesar de los esfuerzos reali-

zados, los testimonios del pueblo egipcio, sus vídeos, tuits, su petición de ayuda no pudieron ser silenciados.

Entre las herramientas más utilizadas por los ciudadanos para informar sobre lo que sucede se encuentra, especialmente, Twitter, que desempeña un papel de gran importancia en la transmisión en tiempo real de información especializada y sin interrupciones. El actual sistema de etiquetado permite seguir los temas que nos interesan en la gran marea informativa que se mueve en Twitter, algo que agiliza considerablemente las búsquedas de contenido específico. Facebook también desempeña un destacado papel como red social de comunicación; de hecho, las revueltas en Egipto consiguieron suplir el cese del servicio de Twitter trasladando la conversación a Facebook. YouTube es otro de los canales fundamentales para subir información en formato vídeo sobre todo tipo de acontecimientos de interés. Algunas aplicaciones específicas creadas para vigilar y luchar contra los posibles fraudes electorales son Twitter Vote Report (2008) o Voter Fraud, una aplicación móvil para denunciar incidentes sospechosos de fraude electoral.

4.3. Situaciones de crisis: atentados terroristas, desastres naturales, conflictos armados...

El periodismo ciudadano nos conecta de forma inmediata con los afectados en situaciones de crisis o catástrofes naturales, pero también está demostrando su gran potencial para contribuir a la solidaridad.

En casos de crisis, desastres naturales, revueltas populares y conflictos armados, los periodistas ciudadanos siguen siendo imprescindibles para conocer qué es lo que sucede, casi en tiempo real, en lugares y situaciones muy concretas.

7. <http://www.periodismociudadano.com/2009/03/09/spotus-redefiniendo-la-relacion-entre-comunidad-periodismo-y-noticia/>

8. <http://www.periodismociudadano.com/2011/01/27/egipto-triunfa-en-las-redes-sociales-a-pesar-de-la-censura-jan25/>

Los atentados de Nueva York, Londres y Madrid, como ya hemos comentado, marcaron un hito histórico en lo que a participación ciudadana se refiere. En otros ámbitos, como los conflictos armados y desastres naturales, herramientas del tipo Ushahidi han desempeñado un papel importante a la hora de facilitar la participación de los ciudadanos.

Ushahidi es una plataforma de comunicación ciudadana, de código abierto, creada en medio de la crisis electoral vivida en Kenia en 2008, para que los ciudadanos pudiesen informar, en tiempo real, de los actos de violencia o incidentes de relevancia y plasmarlos en un mapa.

Además de documentar la violencia en Kenia, la plataforma se ha utilizado en multitud de situaciones, como: en las elecciones de México y la India; para hacer un seguimiento de la propagación de la gripe porcina, y para alertar a las autoridades sobre la escasez de suministros médicos en varios países africanos. También se empleó con gran éxito en el terremoto de Haití y, posteriormente, en el de Chile.

4.4. Herramienta de defensa de los derechos humanos: las inmensas minorías

La democratización y el abaratamiento de las tecnologías han convertido el periodismo ciudadano en una herramienta importante para luchar por la defensa de los derechos humanos; casos que veremos en este libro, como Global Voices Online o Witness, así lo demuestran.

Desde la «redacción virtual global» de Global Voices, «una organización independiente con domicilio social en los Países Bajos, pero sin oficinas físicas en sitio alguno», Solana Larsen destaca, entre otros muchos hitos:

«Nuestra cobertura especial del terremoto de Haití provocó el mayor crecimiento en el tráfico de toda nuestra historia y fue objeto de noticias y referencias en numerosos medios tradicionales. Otros sucesos recientes incluyen proyectos inde-

pendientes en los que los autores de Global Voices han liderado los esfuerzos voluntarios en línea para la ayuda a las crisis, como los incendios en Rusia (Russian-fires.ru), las inundaciones en Pakistán (Pakreport.org) y el proyecto de mapeo de las elecciones en Brasil (Eleitor 2010). También es destacable un proyecto conjunto con el Pulitzer Center for Crisis Reporting, que se ha puesto en marcha para cubrir la escasez de alimentos».

«En esos momentos, el acceso a Internet en la mayor parte del mundo en vías de desarrollo era muy limitado y la blogosfera de muchos países se reducía a un puñado de personas. Ahora, muchos de estos países tienen miles de millones de bloggers y ciudadanos que usan Facebook, Twitter y YouTube. Global Voices se ha desarrollado de acuerdo con esa realidad. Antes, el desafío consistía en encontrar bloggers que hablaran inglés, mientras que ahora nos centramos más en encontrar traductores multiidioma».

Desde Witness, proyecto fundado y liderado por el cantante Peter Gabriel, Yvette J. Alberdingk Thijm nos traslada algunas propuestas destacadas, de las muchas que han materializado desde su puesta en marcha. Nosotros nos quedamos con dos:

«Una acción llevada a cabo por AJEDI-Ka/PES y Witness para detener el reclutamiento de niños soldado en la República Democrática del Congo (DRC) y llevar ante la justicia a sus responsables desempeñó un papel destacado en los esfuerzos internacionales que terminaron con cargos confirmados por el Tribunal Criminal Internacional (International Criminal Court, ICC) contra Thomas Lubango Dyilo, un señor de la guerra congoleño, en 2007. El juicio contra Dyilo empezó en enero de 2009. Otros tres señores de la guerra han sido arrestados y están actualmente esperando juicio en el ICC por la utilización de niños soldado en la República Democrática del Congo».

«El gobierno paraguayo firmó un acuerdo histórico con el MDRI (Mental Disability Rights International) y CEJIL (Center for Justice and International Law) para reformar el sistema de salud mental del

país tras el envío de dos peticiones legales, acompañadas de dos vídeos de la MDRI, a la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, documentando las perentorias condiciones de un hospital psiquiátrico gestionado por el Estado».

Ahora, las minorías tienen voz y la posibilidad de hacerse oír ante una audiencia global. Esta situación hace posible llevar los problemas locales a un ámbito más global, permitiendo así que otros individuos que estén en situaciones similares puedan unirse para colaborar y ayudarse mutuamente, a través de este nuevo canal de información que facilita la búsqueda de soluciones reales a sus problemas cotidianos. Son muchos los proyectos y medios ciudadanos que continúan surgiendo. Medios que defienden y fomentan la capacidad del individuo para generar información útil destinada a su comunidad.

En esta situación de globalidad, el periodismo ciudadano puede servir para preservar la diversidad cultural de los pueblos, un objetivo de vital importancia en aquellos países en vías de desarrollo donde existen un gran número de etnias y dialectos diferentes. Es una manera de poner en manos de las pequeñas comunidades las herramientas necesarias para su desarrollo.

Tenemos dos claros ejemplos en Question Box y Avaaj Otalo⁹. Ambos sistemas permiten preservar la diversidad cultural y lingüística a través de dos sencillos servicios basados en mensajes de voz. Estas aplicaciones son especialmente importantes en aquellas comunidades en las que predomina el analfabetismo, por lo que el modo fundamental de expresarse es a través de la comunicación oral. Una de las grandes ventajas de la información ciudadana en formato «audio» es que permite la subsistencia de los dialectos locales.

Question Box funciona en la India y Uganda. En los barrios marginales y aldeas de la India se han instalado una especie de cajas o cabinas telefó-

cas en las que los ciudadanos pueden comunicarse con operadores que responden a sus preguntas. En Uganda, los usuarios pueden llamar desde cualquier teléfono móvil y resolver sus dudas.

Avaaj Otalo es una plataforma para discutir, debatir e intercambiar la experiencia personal y la información en comunidades agrícolas de la India. La plataforma trabaja en colaboración con un popular programa de radio, conocido como «Otalo», recopilando mensajes de audio. El objetivo consiste en la creación de una gran base de datos específica para los agricultores, en sus lenguas natales, que les permite intercambiar preguntas y respuestas. Este material se almacena de forma que puedan consultarlo posteriormente, accediendo a información vital para ellos, lo cual les permite mejorar sus cultivos y ganancias.

4.5. Compartir y colaborar

La Red permite comunicarnos a nivel global, esto hace que se pueda compartir el conocimiento de una manera rápida y sencilla y que, además, se puedan poner en práctica nuevas formas de colaboración inéditas hasta el momento.

Estamos sin duda en un momento apasionante de la historia del periodismo porque nunca antes habíamos tenido tantas posibilidades a nuestro alcance de poner en marcha propuestas informativas innovadoras que traten de mejorar nuestras vidas.

HelpMeInvestigate¹⁰ es una propuesta basada en el periodismo de investigación del bloguero y periodista Paul Bradshaw. Se trata de una plataforma bastante similar a la de Spot.us, pero con algunas diferencias ya que «mientras Spot.us se centra en la donación de dinero en efectivo, HelpMeInvestigate aspira a que la gente done su tiempo». El concepto es muy interesante ya que, en esta filosofía de los

9. <http://questionbox.org/>

<http://hci.stanford.edu/research/otalo/>

10. <http://helpmeininvestigate.com/>

<http://www.periodismo-ciudadano.com/2010/06/15/10-sitios-de-periodismo-ciudadano-de-investigacion/>

nuevos medios basada en la idea de compartir y colaborar, cada cual aporta lo que puede.

Además de fomentar la participación, este sitio intenta convertirse en un instrumento para fomentar el funcionamiento de unos organismos públicos más responsables a través de métodos como el *crowdsourcing*¹¹ y el periodismo ciudadano.

The Extraordinaries¹² es el nombre de otra plataforma similar, creada para aprovechar al máximo la capacidad de los ciudadanos de colaborar con su conocimiento y su tiempo en la mejora de la sociedad. Jacob Colker es el cofundador y CEO de esta plataforma, cuyo objetivo es el «empoderamiento de la ciudadanía»¹³, coordinando el trabajo de las organizaciones comunitarias para una mejor gestión y resolución de sus problemas.

Los usuarios que decidan colaborar con esta plataforma pueden hacerlo a través de microacciones o microcolaboraciones, a fin de sacar partido a sus ratos libres; contribuyen así a hacer algo extraordinario, en el poco tiempo libre que puedan tener, de ahí el nombre de «los extraordinarios».

«La mayoría de nosotros no tenemos un sábado para dedicarle a la causa, pero sí tenemos ratos libres... muchos. A pesar de los horarios ocupados, a menudo nos encontramos con un tiempo de inactividad: esperando el metro, en la cola de la peluquería, en la consulta del médico, aburrido en el trabajo, o cuando un amigo llega tarde a cenar. ¿Qué podemos hacer en esos momentos?».

4.6. Alfabetizar en la participación: educar a la audiencia

La alfabetización y la educación de los ciudadanos, y sobre todo de los más jóvenes, son partes importantes en el proceso hacia el empoderamiento o atribución de poder. En este sentido, medios ciuda-

danos como Viva Favela demuestran el poder de transformación de este tipo de iniciativas. Creada en 2001 por la ONG Viva Río, su objetivo es afrontar el aumento de la violencia en las favelas de Río de Janeiro, en Brasil. A través del uso de la tecnología, este proyecto está permitiendo fomentar la «inclusión digital, la democratización de la información y la reducción de la desigualdad social».

Célio Turino, secretario de Programas y Políticas Culturales del Ministerio de Cultura, defiende la aproximación de la cultura digital a las favelas como una manera de generar nuevas formas de expresión donde es fundamental: «compartir, intercambiar y los derechos de la libre colaboración».

«Esta es la filosofía de la alfabetización basada en *software* libre, la generosidad intelectual, el trabajo compartido y el proceso de empoderamiento de las comunidades. Queremos poner los medios de producción en manos de quienes los producen».

El caso de Jóvenes Reporteros de Chile nos acerca la experiencia de una iniciativa con un destacado trasfondo educativo, en la que los jóvenes aprenden a manejar las herramientas necesarias para informar a su audiencia de aquello que les interesa.

«Jóvenes Reporteros, un lugar de expresión, una comunidad donde la palabra la tienen los jóvenes que a diario escriben en el sitio, donde la pauta la generan ellos, donde las noticias y los comentarios tienen las particularidades de cada uno de los autores».

La audiencia se está autoeducando y los usuarios están aprendiendo unos de otros a cómo manejarse en los nuevos ámbitos de la participación y de las herramientas y dispositivos tecnológicos que cambian a gran velocidad. El empresario y CEO de Mahalo, Jason Calacanis, en una entrevista con periodismociudadano.com¹⁴ defiende su «fe en la audiencia», y señala:

11. <http://en.wikipedia.org/wiki/Crowdsourcing>

12. <http://www.beextra.org/>

13. Disponible en formato pdf, en <http://www.empodera.org/pdf/libro.pdf>

14. <http://www.periodismo-ciudadano.com/2009/08/05/jason-calacanis-el-publico-esta-ahora-mas-preocupado-por-encontrar-la-verdad-que-nunca/>

«La audiencia aprende, se defiende a sí misma, se entrena a sí misma y muchas empresas periodísticas están buscando la excusa de proteger la audiencia, cuando en realidad lo que quieren es proteger su negocio».

«Ese será el futuro, la gente llegando a su propia visión de la verdad».

Ahora más que nunca tenemos las herramientas en línea para poder compartir nuestro conocimiento y aprender de los demás. Uno de los temas importantes, y en el que el profesor y periodista Dan Gillmor hace mayor hincapié en su último libro, *Mediactive*¹⁵, es la alfabetización en la participación. Este nuevo libro es una guía que permite a los usuarios aprender a usar mejor los medios de hoy y contribuir a la alfabetización digital mostrando a los ciudadanos cómo participar en los medios.

«Persuadir a los consumidores pasivos para convertirse en usuarios activos de los medios de comunicación, tanto en la lectura (en el más amplio sentido de la palabra) como en el proceso de creación».

4.7. Herramientas para mejorar las comunidades

Las comunidades, con estas nuevas herramientas de participación, pueden también autoayudarse para mejorar. SeeClickFix es una iniciativa creada para potenciar la implicación y mejora de los ciudadanos en sus respectivas comunidades, a través del empoderamiento comunitario.

Ben Berkowitz, cofundador de SeeClickFix¹⁶ afirma: «La misión de SeeClickFix es ayudar a las comunidades a ayudarse a sí mismas. Es así de sim-

ple». «Son los habitantes de una determinada comunidad los que mejor conocen las fortalezas y debilidades del lugar en el que viven, así que quiénes mejor que ellos para mejorar su funcionamiento».

SeeClickFix permite a sus ciudadanos observar, informar y seguir los problemas de sus comunidades de tal forma que los usuarios puedan crear «zonas de vigilancia y seguimiento», a través de los artículos sobre las cuestiones que les preocupan. Y esta colaboración redundará en beneficio de todos.

Al margen de esta herramienta específica no podemos olvidarnos de Twitter, YouTube, Facebook, utilizadas diariamente por miles de ciudadanos en todo el mundo. El empresario y CEO de Mahalo, Jason Calacanis¹⁷, destacaba sobre el uso de herramientas participativas como Twitter o Facebook:

«Yo creo en el usuario y creo que estas herramientas van a poner el poder en manos del usuario».

«El periodismo va a salir reforzado, va a ser más fuerte que nunca». «Todos los países, en esta economía global, necesitan Internet para sobrevivir».

4.8. Local e hiperlocal

Una tendencia consolidada en el periodismo ciudadano ha sido el surgimiento de lo que Jeff Jarvis¹⁸, profesor y director del programa de periodismo interactivo en la Graduate School of Journalism de la City University de Nueva York y editor del *blog* Buzzmachine, denominó «periodismo hiperlocal», sitios de noticias en línea que invitan a los residentes locales, a los vecinos de una deter-

15. Dan Gillmor, *Mediactive*. 2010. ISBN: 098463360X

16. <http://seeclickfix.com/citizens>

<http://www.periodismociudadano.com/2010/04/22/seeclickfix-periodismo-ciudadano-para-el-empoderamiento-comunitario/>

17. <http://www.periodismociudadano.com/2009/08/05/jason-calacanis-el-publico-esta-ahora-mas-preocupado-por-encontrar-la-verdad-que-nunca/>

18. <http://www.patch.com/users/jeff>

<http://www.buzzmachine.com/>

minada comunidad, a contribuir con información sobre temas que los periódicos convencionales tienden a ignorar. Ahí reside la clave del éxito de este tipo de participación. Jarvis es uno de los miembros del consejo asesor editorial de Patch, una plataforma de medios hiperlocales cuya intención es ofrecer información hiperlocal de los barrios y poblaciones de todo el territorio estadounidense. Este proyecto surge de la mano de Tim Armstrong, propietario de la empresa de inversiones Polar Capital Group, presidente de Operaciones en América y vicepresidente senior de Google, encargado de prestar el apoyo financiero para el desarrollo de esta plataforma.

Patch apuesta por el periodismo profesional en colaboración con los periodistas ciudadanos comunitarios:

«Esperamos que nuestros medios refuercen las comunidades y mejoren las vidas de sus residentes, pero no podemos hacerlo sin ti. Hemos construido Patch de manera que tengas la oportunidad de comentar las noticias, compartir tus opiniones, subir fotos y anuncios, o añadir eventos al calendario de la comunidad».

En este libro incluimos un apartado especialmente dedicado al periodismo hiperlocal en el que hemos contado con la destacada experiencia de la Red de Diarios Ciudadanos Chilenos, donde Jorge Domínguez Larraín destaca entre otras muchas experiencias:

«La comunidad de Arica, ciudad al norte de Chile, que se organiza en torno a su *Diario Ciudadano* para bajar la cantidad de boro concentrado en el agua potable. Se recolectan más de 3.000 firmas, que se entregan a la entonces presidenta de la República, Michelle Bachelet. La revisión de la norma del boro en el agua está en discusión en el Parlamento. Primer hito de activismo ciudadano a través de nuestros diarios participativos».

«El padre de un niño con síndrome de Hunter se hace corresponsal del diario para salvar la vida de su hijo. Lucha que toma la comunidad y que, tras dos años, alcanza frutos que hoy permiten a este niño recibir el tratamiento que requiere (trata-

miento que por primera vez se realiza en Chile). Una corresponsal, que hace de la prevención del VIH su lucha en el diario es invitada a México a dar una conferencia como líder y el impacto de su causa a través de medios participativos. Los corresponsales se hacen parte de una comunidad que se mueve y que está viva».

«En el proceso de instalación del diario en Temuco, un grupo de adolescentes de un campamento participa en un taller de capacitación. Uno de ellos se hace corresponsal. Todas las semanas camina varios kilómetros hasta la biblioteca pública para acceder gratis a Internet y enviar las noticias de su campamento al diario. Su primera crónica fue el emprendimiento en la pobreza de su barrio, con la historia de una vecina, su triciclo y el trabajo como cartonera».

4.9. Movilidad, ubicuidad y tiempo real

La telefonía móvil ha sido una herramienta fundamental en la difusión de información ciudadana a nivel global. La propagación de la telefonía móvil en el mundo ha permitido que hasta los países en vías de desarrollo cuenten con estos terminales dispuestos para funcionar en favor de la comunicación de los más desfavorecidos, o de las voces silenciadas.

Los dispositivos móviles han ido creciendo en prestaciones, servicios y conectividad. Han cambiado la manera de comunicarnos con los demás y con el entorno, influyendo de manera decisiva en los nuevos medios de comunicación, en la participación de los usuarios y en el periodismo ciudadano.

En los últimos años hemos podido ver cómo los ciudadanos lograban acaparar el protagonismo de las portadas de los grandes medios tradicionales gracias a su capacidad para capturar, a través de las cámaras fotográficas de sus dispositivos móviles, las imágenes con las que ilustrar una determinada historia. Ellos nos ofrecen la ventaja de la

ubicuidad ya que están en todas partes, en cada momento, dispuestos a capturar el instante con sus móviles y a un coste mínimo, lo que contribuye a democratizar la información.

Africa News es un claro ejemplo de cómo la telefonía móvil está colaborando en el empoderamiento informativo de sus ciudadanos a través de la publicación de informes de sus periodistas ciudadanos locales por medio de sus teléfonos móviles e Internet. En la actualidad, África se ha convertido en el continente con uno de los mercados móviles de mayor crecimiento.

Según la International Telecommunications Union (ITU)¹⁹, en el mundo disponemos, aproximadamente, de unos 4.000 millones de teléfonos móviles, y la cifra seguirá creciendo. El número de dispositivos es tan alto que en algunos países supera el número de habitantes. Además, según un estudio elaborado por el Observatorio de Tendencias, un 30% de los nativos digitales prefiere conectarse a la red vía móvil.

El potencial²⁰ de posibles informadores, comunicadores o periodistas ciudadanos, a nivel mundial, que disponen de la tecnología adecuada para informar es enorme. Es cierto, también, que no todos deciden informar posteriormente o generar contenidos, pero si un tanto por ciento muy pequeño decide hacerlo, generará una gran cantidad de información.

Como se puede comprobar, no siempre las innovaciones para el empoderamiento ciudadano llegan de Silicon Valley, sino más bien todo lo contrario. Con tecnologías que en Europa y Estados Unidos podemos considerar ya obsoletas, en los países en desarrollo se atribuye poder a ciertas comunidades. Nos llegan mensajes de una ciudadana mundial, interesada en informar y cambiar lo que sucede a su alrededor, para lograr un mundo mejor y más transparente.

El proyecto Freedom Fone, de Kubatana, ganador del premio del Knight News Challenge en

2008, puesto en marcha por Brenda Burrell, es un destacado ejemplo del uso de la telefonía móvil en África, en comunidades que ni siquiera disponen de conexión a Internet. Brenda amplía esta información en el capítulo dedicado al análisis de diferentes tipos de periodismo ciudadano:

«Nuestro principal objetivo es hacer más sencilla, para las organizaciones no técnicas, la labor de proporcionar información bajo demanda a cualquier usuario de teléfonos móviles, sin necesidad de delegar en Internet. Teniendo en cuenta la importancia de las comunicaciones bidireccionales hemos incorporado a nuestra plataforma IVR, mensajes de voz y SMS. Muchas de las organizaciones a las que nos dirigimos no disponen de recursos y están desbordadas. La mayoría no tienen los medios ni el tiempo para evaluar nuevas tecnologías».

«Los servicios para la promoción y mejora de las condiciones de vida en las comunidades con acceso limitado a la información se benefician además del servicio de información de Freedom Fone para pequeños granjeros, cultivos y mercados».

Freedom Fone presenta una alternativa a los medios ciudadanos que mezcla el trabajo de las radios ciudadanas con la telefonía móvil.

«Las nuevas tecnologías y la creatividad, frente a la falta de salidas, están dando un empuje impresionante al periodismo ciudadano. Freedom Fone dispone de una base de datos de mensajes de voz donde los usuarios tienen acceso a noticias e información de interés público a través de teléfonos fijos, móviles o voiceIP».

La proliferación de este nuevo tipo de informadores ha generado una denominación específica, la de los Mobile Journalists o MoJos. Según Wikipedia, Mojo «es la forma escogida para definir a los periodistas móviles, personas que no necesitan trabajar desde una redacción para informar desde sus comunidades gracias a sus móviles, cámaras, videocámaras y ordenadores portátiles con conexión inalámbrica de banda ancha».

19. <http://www.itu.int/en/pages/default.aspx>

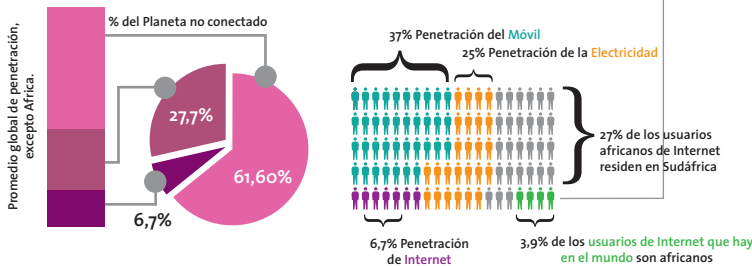
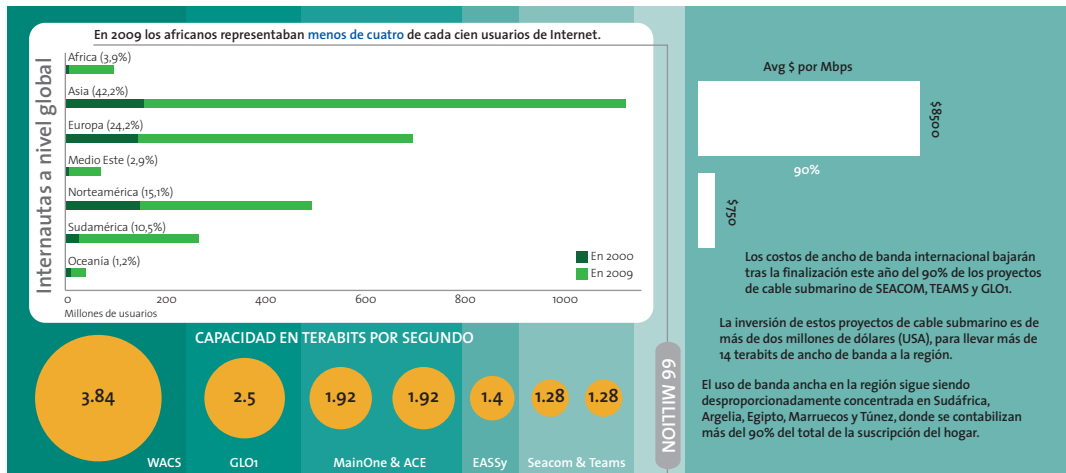
20. Revista Telos, publicada por la Fundación Telefónica, n.º 83

La expansión del periodismo móvil²¹ es especialmente significativa en África, continente que en los últimos años ha visto cómo la penetración de la telefonía móvil superaba a la de Internet, e incluso a la penetración de la electricidad.

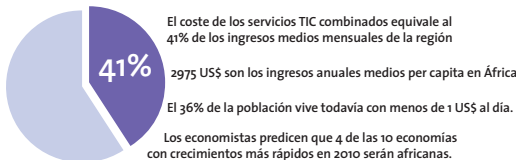
Los teléfonos se consolidan como un dispositivo más para recibir y enviar información, para comu-

nicarse; no son solo los ordenadores los que poseen el monopolio de los «nuevos medios de comunicación».

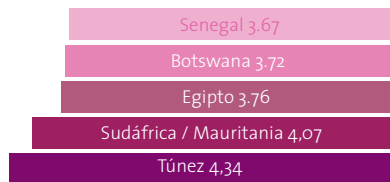
El teléfono móvil se perfila como un arma ciudadana, sobre todo en los países africanos donde el móvil se ha convertido en la herramienta más económica para bloguear.



LAS ECONOMÍAS MÁS FUERTES 2009
(en miles de millones de USD)



CLASIFICACIÓN DEL ÍNDICE NETWORK READINESS



21. Revista *Telos*, n.º 83, Fundación Telefónica, abril-junio 2010.

5. HITOS DEL PERIODISMO CIUDADANO: DEL TSUNAMI DE INDONESIA A LAS REVUELTAS EN TÚNEZ

por Paula Gonzalo

La capacidad del periodismo ciudadano de ofrecer información de primera mano en situaciones de especial urgencia, como pueden ser los conflictos bélicos, atentados y desastres naturales, se ha ido consolidando a raíz de los logros conseguidos en los últimos años. A continuación destacamos, en orden cronológico, algunos de los más significativos.

5.1. Tsunami de Indonesia: 26 de diciembre de 2004

La cobertura ciudadana del tsunami que sacudió la costa oeste de Sumatra, Indonesia, fue una de las primeras en demostrar el potencial de las redes sociales y de la información generada por los usuarios. Frente a las dificultades para acceder al terreno, los propios afectados utilizaron sus teléfonos móviles para informar en tiempo real de unos acontecimientos que, de otra forma, no hubiesen podido ser ilustrados por la prensa tradicional.

El tsunami del Sudeste asiático se convirtió en uno de los primeros hitos del periodismo ciudadano al canalizar información de primera necesidad a través de las redes sociales y contribuir así a las labores de reconstrucción, salvamento y búsqueda de desaparecidos. Ante la falta de información ge-

neralizada, los afectados comenzaron a buscar en los *blogs*¹ la forma de comunicarse² o investigar sobre la situación de sus seres queridos.

La magnitud del desastre en el océano Índico alcanzó originalmente un 9,0 en la escala de Richter, para aumentar posteriormente a 9,1 y 9,3, convirtiéndose en uno de los más devastadores de la historia.

El precedente que sentó el seguimiento de esta catástrofe natural ha permitido seguir evolucionando en los modelos informativos utilizados a la hora de documentar este tipo de situaciones, como por ejemplo a través del uso de mapas de geolocalización informativa, creados con la ayuda de la ciudadanía.

5.2. Atentados en el metro de Londres: 7 de julio de 2005

Al igual que en la cobertura de desastres naturales, en los que el acceso de los medios tradicionales es muy complicado, o incluso inviable, la cobertura de atentados y conflictos armados abre un nuevo capítulo en favor del periodismo ciudadano.

Los atentados terroristas ocurridos en el metro de Londres el 7 de julio de 2005 dejaron a su paso 56 personas fallecidas y más de 770 heridos. Durante el ataque, las personas atrapadas en el metro ilustraron la magnitud de los acontecimientos gracias a los vídeos y fotos tomadas con sus telé-

1. <http://tsunamihelp.blogspot.com/>

2. http://news.cnet.com/Tsunami-survivors-turn-to-blogs-for-news,-help/2100-1038_3-5513428.html

fonos móviles que, posteriormente, fueron subidas a YouTube y replicadas por miles de personas. Flickr³ comenzó a mostrar imágenes de lo sucedido antes de que los medios tradicionales pudieran desplazar sus equipos hasta las zonas afectadas.

Como apunta Howard Rheingold en el prólogo de este libro:

«La primera imagen borrosa, enviada directamente desde la escena de los ataques terroristas de 2005 en el metro de Londres, fue solo el comienzo».

El periodismo ciudadano encontraba en este ataque terrorista una oportunidad para demostrar el cambio de paradigma de la cadena informativa, tal como la habíamos conocido hasta el momento. Las primeras imágenes y vídeos grabados por los ciudadanos llegaron hasta medios como la BBC, de tal forma que la ciudadanía se convertía en fuente de información prioritaria para ilustrar⁴ los hechos que estaban ocurriendo, en un acto de colaboración comunicativa sin precedentes, en el que el flujo emisor-receptor daba un giro de 180 grados, para permitir a la audiencia convertirse en el núcleo emisor de los contenidos.

El testimonio de las víctimas ofreció una perspectiva y una narrativa totalmente nuevas, frente al discurso tradicional de los medios. Los bloggers desempeñaron también un papel fundamental al publicar fotos de los desaparecidos y poner en contacto a los afectados.

Estos primeros gestos de colaboración informativa entre la ciudadanía y los medios tradicionales se irán perfeccionando a gran velocidad en tan solo unos años.

5.3. Masacre de Virginia Tech: 16 de abril de 2007

Jamal Albarghouti, estudiante de Virginia Tech, se convertía en el protagonista de otro de los hitos

del periodismo ciudadano al grabar con su móvil el tiroteo que dejó 32 muertos y 23 heridos, el 16 de abril de 2007, en el campus estudiantil de Virginia Tech. Gracias a las imágenes grabadas por él, millones de personas vieron, de primera mano, lo sucedido a través de YouTube. El suceso se dio a conocer como «La masacre de Virginia Tech».

La telefonía móvil desempeñó un papel fundamental ya que los primeros datos de la masacre se difundieron a través de mensajes de texto. Laura Anne Spaventa, una estudiante de 20 años de la Universidad de Virginia, se puso en contacto con su hermano a través de mensajes SMS.

Facebook se convirtió en la red social más solicitada por los estudiantes del campus de Virginia. Poco después del primer tiroteo, los estudiantes comenzaron a comunicarse con sus amigos y familiares. Mientras la noticia se iba expandiendo, Facebook también permitió a los afectados debatir sobre los acontecimientos.

El hecho de que esta masacre afectara directamente a lo que conocemos como «nativos digitales» nos acerca a los nuevos hábitos de comportamiento de las jóvenes generaciones que no se identifican tanto con una determinada marca, o empresa informativa, sino más bien con una red social que los vincula con un grupo de personas con las que comparten intereses comunes.

El binomio emisor-receptor volvió a dar un importante giro y periodistas como Robin Hamman, responsable del departamento de *blogs* de la BBC en Londres y autor de la bitácora *cybersoc.blogs.com*⁵, decidió acudir a la web para buscar los primeros testimonios. Hamman aseguraba en su *blog*:

«Los últimos días apuntan hacia un futuro en el que es probable que las audiencias comprueben primero los *blogs* y otras formas de medios participativos para obtener un relato de primera mano de historias que se están desarrollando».

3. <http://www-us.flickr.com/groups/74918957@Noo/pool/>

4. http://news.bbc.co.uk/2/hi/in_pictures/4660563.stm

5. <http://cybersoc.blogs.com/>

El periodismo ciudadano y las redes sociales acababan de superar otro importante hito informativo, alumbrando lo que algunos han bautizado como «la madurez de los medios digitales».

Francis Pisani⁶, periodista, bloguero, profesor y experto en nuevos medios de comunicación, en una entrevista con *periodismociudadano.com* nos hablaba de esta generación de nativos digitales y del poder de la información:

«Hay que trabajar con los jóvenes, darles la formación y las herramientas y trabajar con ellos». «Lo nuevo y lo viejo tendrán que luchar en este nuevo contexto informativo para sobrevivir y adaptarse».

«Las energías de la información tienen un potencial perturbador. Sí, alteran las cosas y lo más fascinante de todo esto —afirma— es que las posiciones que se van a adoptar en este entorno no están definidas». «Podemos inventar ese mundo».

La policía identificó a Cho Seung-Hui, un estudiante coreano de 23 años, como el presunto autor de la masacre.

5.4. Las protestas en Birmania: otoño de 2007

Los ciudadanos birmanos se convirtieron en la principal fuente de información de los trágicos acontecimientos acaecidos durante las protestas de Myanmar, antigua Birmania.

Cientos de monjes budistas se sumaron a la población civil para salir a la calle en protesta contra la represión de la Junta Militar, por la escasez y el aumento de los precios de los productos básicos, como consecuencia de la subida de los combustibles.

La labor de los periodistas ciudadanos resultó clave para mostrar al mundo la brutalidad con la que se castigó a la población, en un contexto en el que se prohibió la entrada a la prensa internacio-

nal. Ante esta situación, un gran número de birmanos acudieron a Internet a través de las redes sociales, como Facebook, o de los *blogs*, para alertar sobre su situación. YouTube permitió subir gran cantidad de imágenes de los disturbios. La oposición birmana encontró aquí un canal adecuado para denunciar los excesos del régimen. Esta es otra de las grandes opciones que el periodismo ciudadano facilita, al permitirnos acceder a información de lugares del mundo de difícil acceso para las grandes agencias de noticias que no pueden estar presentes en todas partes al mismo tiempo. El periodismo ciudadano contribuye a ampliar nuestra visión sobre el mundo de una forma más democrática y plural, ya que son los propios ciudadanos afectados los que nos hacen llegar las noticias sobre una determinada situación de emergencia o crisis, aunque no haya una agencia de noticias desplazada al lugar de los hechos para informar sobre lo sucedido.

Antes de que el Gobierno extendiese sus represalias, tratando de bloquear las comunicaciones vía móvil e Internet, se estableció una conexión entre los periodistas exiliados en países como Tailandia y la India y los ciudadanos de Myanmar. Para detener el flujo informativo sobre las protestas, el Gobierno decidió cortar el funcionamiento de los servidores de Internet del país.

Los blogueros birmanos desempeñaron un papel fundamental a la hora de afrontar los intentos gubernamentales de manipulación al retransmitir la crónica de los hechos recopilando los testimonios de los afectados, pudiendo así cuestionar, por ejemplo, las cifras de fallecidos ofrecidas por el Gobierno⁷.

A través de sus teléfonos móviles, un ejército de ciudadanos anónimos comenzó el relato de lo sucedido, permitiendo así conocer unos acontecimientos que no hubiésemos podido valorar en toda su magnitud sin contar con estos testimonios.

6. <http://www.periodismociudadano.com/2009/07/15/francis-pisani-las-energias-de-la-informacion-tienen-un-potencial-perturbador/>

7. http://www.elpais.com/articulo/internacional/Brown/asegura/numero/muertos/Myanmar/mucho/mayor/anunciado/elpepuint/20070928elpepuint_8/Tes

5.5. Los incendios en California: 20 de octubre-9 de noviembre de 2007

Dos años después de la puesta en marcha de Facebook sale a luz, en julio de 2006, Twitter⁸. En tan solo unos años, la red de microblogueo se convirtió en una de las herramientas más eficaces para informar con gran rapidez a una audiencia global en situaciones de crisis. A través de Twitter y de fórmulas tan sencillas como el etiquetado de los temas, se logró poner en marcha un sencillo mecanismo que permite distinguir con rapidez los acontecimientos que más nos interesan en la inmensa marea de contenidos de la Red.

Otro desastre natural, como fueron los incendios vividos en California, entre el 20 de octubre y el 9 de noviembre de 2007, ofrecía una nueva oportunidad de demostrar la salud del periodismo ciudadano.

YouTube y Twitter se convirtieron en los canales de información de la ciudadanía, de tal forma que se posicionaron como el principal observatorio del transcurso de los acontecimientos para los medios tradicionales. La experiencia adquirida durante esos trágicos acontecimientos serviría de gran ayuda para coberturas posteriores, como la que se produjo en Australia en 2009.

Los medios locales y nacionales hicieron un buen trabajo en la cobertura de los incendios que ennegrecieron buena parte de California, pero fueron los periodistas ciudadanos los que subieron vídeos a YouTube, publicaron actualizaciones en Twitter, y aportaron a los propios medios de comunicación una cobertura en tiempo real que muchas víctimas demandaban con urgencia dada la crudeza de los acontecimientos.

En Wikipedia⁹ se creó de forma colectiva una página sobre los acontecimientos:

8. <http://techcrunch.com/2006/07/15/is-twtr-interesting/>

9. http://en.wikipedia.org/wiki/October_2007_California_wildfires

10. <http://www.periodismo-ciudadano.com/2009/07/14/craig-newmark-los-periodistas-ciudadanos-son-mas-capaces-de-cantarle-las-verdades-a-los-poderosos/>

«En los albores del periodismo ciudadano comenzamos a comprobar el poder de organización de la ciudadanía en situaciones de especial necesidad. Esta forma de autogestionar la información abre un abanico de opciones totalmente nuevas hasta el momento, en una era marcada por la dinamización de la información».

Craig Newmark, fundador de Craigslist, en una entrevista con periodismociudadano.com¹⁰ destacaba:

«Internet es la imprenta de todos y de vez en cuando la gente descubre nuevas formas de colaborar que cambian la realidad».

5.6. Ushahidi y la crisis poselectoral en Kenia: enero de 2008

Las disputadas elecciones presidenciales que se llevaron a cabo durante los últimos días de 2007 acabaron con un estallido de violencia y el descontento generalizado. Para evitar que la noticia trascendiese a nivel internacional, el Gobierno keniano impuso un férreo control informativo, provocando así una gran escasez informativa sobre el conflicto.

Los enfrentamientos entre los seguidores de los líderes africanos Kibaki y Odinga causaron unos 500 muertos y más de 200.000 desplazados, según fuentes oficiales y de Naciones Unidas.

Las acusaciones de fraude electoral contra Mwai Kibaki, líder del Partido de Unidad Nacional (PNU), durante los comicios de diciembre de 2007 fueron el detonante de las violentas protestas populares.

Ante esta situación, Internet se convirtió en un campo abonado para mostrar la situación real que se vivía en el país. Periodistas ciudadanos y activistas decidieron utilizar las herramientas de la Web 2.0 para informar de la difícil situación que se vivía en las calles a través de redes sociales como Facebook, YouTube, Twitter, pero también

subiendo fotos a Flickr, colaborando en la elaboración de documentos participativos, o fusionando todo esto en *mashups* a fin de compartir información sobre la crisis poselectoral. Esta situación abrió una oportunidad única para poner a prueba las herramientas participativas de la web social y contribuir de forma colectiva en la búsqueda de soluciones, bien recaudando fondos para los afectados por la violencia callejera, bien compartiendo datos, fotos, vídeos o cualquier tipo de información con la que dar a conocer la crónica de la violencia vivida en Kenia.

Tanto antes como después de las elecciones, los *blogs* desempeñaron un papel fundamental al convertirse en una de las principales fuentes de información sobre la situación real que se vivía en las calles. La actualización de los datos al minuto, y especialmente la colaboración ciudadana, permitieron ofrecer una excelente cobertura sobre la situación, compartiendo textos, fotos, audio y vídeos a través de la Red y de todos los canales posibles puestos al alcance de la ciudadanía.

Dado el bajo nivel de ingresos económicos de Kenia, los teléfonos móviles desempeñaron un papel fundamental al permitir la colaboración de un gran número de ciudadanos que no disponían ni de un ordenador personal ni de una conexión a la Red. Los mensajes SMS, de bajo coste, permitieron participar activamente en populares foros en línea, como Mashada¹¹.

Pambazuka¹², una destacada «plataforma por la justicia social en África», con información en inglés, francés y portugués, puso en marcha un *blog* especial sobre la situación en Kenia. El agregador de *blogs* Kenya Unlimited¹³ también desempeñó un papel destacado aglutinando toda la información publicada al respecto en las bitácoras africanas.

Dada la vibrante actividad informativa en línea, frente a la censura informativa ejercida por el Gobierno, se propiciaron las condiciones básicas para la puesta en marcha de una sencilla plataforma que permitiera publicar informes ciudadanos y geolocalizarlos en un mapa en tiempo real a través de mensajes SMS, correos electrónicos o vía web. Así fue como la keniana Ory Okolloh, graduada en Derecho por la Harvard Law School y autora del reconocido *blog* Kenya Pundit¹⁴, puso en marcha la creación de Ushahidi¹⁵ («testimonio», en suajili).

A través de su *blog*, Ory Okolloh solicitó la colaboración de todos los voluntarios que desearan participar en la creación de un *mashup* que permitiese reflejar en un mapa toda la información posible sobre los actos de violencia que se estaban produciendo en el país y que no solo afectaban a los comicios celebrados recientemente, sino que afectaban de manera directa al futuro proceso de reconciliación posterior.

Ushahidi ha sabido reunir y gestionar con eficacia algunos de los ingredientes fundamentales del nuevo panorama comunicativo, como son el *software* de código abierto, la información participativa, las nuevas herramientas tecnológicas y la geolocalización.

5.7. La falsa noticia sobre la salud de Steve Jobs: octubre de 2008

La falsa noticia publicada por el sitio de periodismo ciudadano de la CNN, iReport, anunciaba que el presidente de Apple había sufrido un infarto severo por el que tuvo que ser hospitalizado de urgencia. El autor de la noticia aseguraba tener información privilegiada sobre el caso. La noticia se convirtió en un argumento utilizado para desa-

11. <http://www.mashada.com/>

12. <http://www.pambazuka.org/en/>

13. <http://www.kenyaunlimited.com/>

14. <http://www.kenyanpundit.com/>

15. <http://www.usshahidi.com/>

creditar el valor del periodismo ciudadano. De la misma manera, la noticia provocaba una caída temporal de las acciones de la compañía de 10 puntos, lo que originó una investigación por parte de la Securities and Exchange Commission (SEC) para determinar si la noticia había sido publicada premeditadamente con el fin de ocasionar pérdidas a la compañía en su cotización en Bolsa.

No debemos olvidar que iReport advierte claramente que las noticias que aparecen en su sitio son noticias «Unfiltered. Unedited. News», (Sin filtros. Sin editar. Noticias).

iReport eliminó de su sitio el texto original, que reproducimos a continuación:

«Steve Jobs was rushed to the ER just a few hours ago after suffering a major heart attack. I have an insider who tells me that paramedics were called after Steve claimed to be suffering from severe chest pains and shortness of breath. My source has opted to remain anonymous, but he is quite reliable. I haven't seen anything about this anywhere else yet, and as of right now, I have no further information, so I thought this would be a good place to start. If anyone else has more information, please share it».

Jeff Jarvis, autor de Buzzmachine, escribía un interesante y pormenorizado artículo del que destacamos algunos de los puntos más interesantes que publicaba, traducido al castellano, 233 grados¹⁶:

«... Cada vez que el denominado periodismo ciudadano mete la pata recibo llamadas de este tipo, como diciendo mira lo que está haciendo ahora el gamberrete de tu chaval. Es curioso, porque no las recibo (como periodista) cada vez que un reportero la lía...».

«... Quizás esto no vaya sobre periodismo ciudadano en absoluto; puede que se trate de alguien intentando jugar con las acciones de Apple, utilizando vilmente las herramientas a su alcance...».

«... La reacción adecuada ante una situación así es preguntarnos cuál debe ser nuestra respuesta, y no despreciar todo el "periodismo ciudadano"...».

«... el público tiene que aprender a juzgar las noticias de un modo más escéptico. La verdad es que siempre lo han hecho. Pero ahora, más que ignorar su escepticismo, debemos fomentarlo y educar a la gente en esta dirección. Llámese educación mediática. Esa es una reacción adecuada...».

«... los editores de noticias podrían salir mejor parados si buscasen ellos mismos el contenido destacado que hay disponible por ahí, no solo entre lo que les llega a ellos...».

«... la reacción más sensata, si se lee una noticia de una fuente no identificada sobre la salud de Steve Jobs, es coger el teléfono y llamar a Apple para saber la verdad...».

«... ¿Es esta una historia de periodismo ciudadano y sus puntos débiles, o sobre el periodismo profesional y su envidia?...».

Otros medios destacados, como *The Guardian*¹⁷, salían en defensa de iReport y del periodismo ciudadano en general, afirmando:

«Los grandes medios, sobre todo en momentos de crisis, tampoco se han librado de lanzar a diestro y siniestro informaciones poco fiables. Un buen ejemplo de ello es que las televisiones se hicieron eco el 11 de septiembre, antes incluso de que cayese la segunda torre del World Trade Center, de una llamada anónima a la televisión de Abu Dhabi. Esa llamada reivindicaba los atentados en nombre del Frente Democrático para la Liberación de Palestina. La información resultó ser falsa y diversas organizaciones palestinas tuvieron que desmentir apresuradamente el rumor para evitar represalias».

5.8. Ataques terroristas en Mumbai: 26-29 de noviembre de 2008

Periodismo ciudadano, herramientas participativas y redes sociales se aliaron durante ese trágico incidente para consolidar la eficacia de la informa-

16. <http://www.233grados.com/blog/2008/10/el-periodismo-ciudadano-arruina-el-mundo.html>

17. <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2008/oct/06/citizenmedia.Internet>

ción ciudadana a la hora de gestionar rápidamente información de primera necesidad en un contexto de crisis.

Blogs como Mumbai Help¹⁸, aglutinaron gran cantidad de información sobre teléfonos de urgencia, listas de desaparecidos y situaciones de emergencia. Comunidades de *blogs* como Mumbai Metblogs recopilaban un gran número de fotografías y vídeos. Muchos periodistas ciudadanos se convirtieron en cronistas improvisados de los acontecimientos que estaban viviendo.

Solnar Larsen, en su colaboración en el presente trabajo, comenta sobre la experiencia adquirida por Global Voices:

«La economía de los medios digitales en la Red ha impuesto una gran presión financiera sobre los medios tradicionales, y el descenso de la cobertura internacional es una de sus consecuencias más significativas».

La gran cantidad de información recibida llevó a expertos como Gaurav Mishra¹⁹, bloguero, empresario, experto en medios sociales, a destacar el «periodismo ciudadano en tiempo real en los ataques terroristas de Mumbai», un aspecto destacado también por *Wired*²⁰, al hablar de la cobertura de los ataques tuit a tuit.

Mientras, en YouTube²¹ se iban acumulando vídeos de la tragedia, y Twitter se consolidaba definitivamente como una herramienta fundamental, no solo para recibir, sino para ofrecer información de forma inmediata.

Mathew Ingram²², destacado bloguero (GigaOm) experto en tecnología, afirmaba:

«Twitter es una herramienta periodística».

Al mismo tiempo, Wikipedia²³ incluía una nueva entrada, creada por los ciudadanos para documentar los ataques terroristas.

La delicada naturaleza de esta situación abrió un debate que no se había planteado hasta el momento, ya que los informes difundidos con posterioridad a los ataques terroristas en Twitter, YouTube, Flickr y otros lugares plantearon cuestiones relacionadas con aspectos éticos, pues la información emitida puede utilizarse en dos direcciones: bien para ayudar a las víctimas, o bien para acabar con ellas, con lo que se pudo poner en peligro la vida de los supervivientes al revelar datos relacionados con sus paraderos.

5.9. La revolución móvil en países emergentes: diciembre de 2008

El año 2008 finalizaba con datos interesantes en cuanto al uso y participación ciudadana a través de mensajes SMS enviados desde dispositivos móviles. La edición en línea de *The Wall Street Journal*²⁴, destacaba en estas fechas:

«El mercado de navegadores móviles va en aumento y se espera pasar de los 76 millones del año pasado a 700 millones de aquí a 2013».

Lógicamente, en aquellos países con dificultades económicas es mucho más barato disponer de un teléfono móvil que de un ordenador personal o de una conexión a Internet; además, en naciones como Indonesia, con más de 17.000 islas, es realmente complicado disponer de una conexión de alta velocidad, banda ancha, ADSL o incluso una conexión telefónica regular.

La telefonía móvil ha abierto un campo realmente accesible para los ciudadanos de las naciones emergentes, que están encontrando en la Red una vía de información, conocimiento y libertad de expresión desconocidas hasta el momento. La

18. <http://mumbaihelp.blogspot.com/2008/11/can-we-help.html>

19. <http://www.gauravonomics.com/blog/real-time-citizen-journalism-in-mumbai-terrorist-attacks/>

20. <http://www.wired.com/dangerroom/2008/11/first-hand-acco/>

21. http://www.YouTube.com/results?search_query=Mumbai&search_sort=video_date_uploaded

22. <http://www.mathewingram.com/work/2008/11/26/yes-twitter-is-a-source-of-journalism/>

23. http://en.wikipedia.org/wiki/26_November_2008_Mumbai_attacks

24. <http://online.wsj.com/article/SB122844530354182063.html>

telefonía móvil les permite acceder a Internet de forma más rápida y barata.

Francis Pisani ya nos hablaba en su libro publicado junto a Dominique Piotet, *Comment le Web change le monde. L'alchimie des multitudes* (Cómo la web cambia el mundo. La alquimia de las multitudes), de un nuevo concepto que denomina «movicuidad», unión de movilidad + ubicuidad, para definir la posibilidad de comunicarnos desde cualquier lugar, en cualquier momento, con un móvil. Esta versatilidad abre campos totalmente nuevos en el entorno de la comunicación.

Clay Shirky, escritor, profesor en la Universidad de Nueva York y consultor tecnológico, destacaba, en *Here Comes Everybody*, la telefonía móvil como una de las herramientas fundamentales del periodismo ciudadano.

«Los dispositivos móviles son una de las llaves que hacen posible el periodismo ciudadano».

África se convierte en un claro ejemplo de la expansión del periodismo ciudadano vía móvil, o Mobile Journalism, de ahí que estos reporteros móviles sean también conocidos como MoJos.

El hecho de bloguear desde un dispositivo móvil se conoce como «*blogging* de movilidad». Por su parte, en Wikipedia²⁵ se definía el término MoBlog, mezcla de las palabras inglesas *Mobile* y *Blog*, para referirse al hecho de publicar en un *blog* a través del teléfono móvil.

Aunque su sede se encuentra en el Reino Unido, SW Radio²⁶ permite enviar mensajes SMS con titulares de noticias sobre África. Kubatana²⁷, una comunidad en línea de activistas de Zimbabue²⁸, también permite un servicio similar para enviar y recibir noticias sin necesidad de tener un ordenador personal.

En su intervención en este libro, Brenda Burrell, fundadora también del portal Kubatana, nos ha-

bla de Freedom Fone, una iniciativa de desarrollo de *software* que proporciona mensajes SMS, Interactive Voice Response (IVR) y correo de voz, que permiten a las organizaciones compartir información con cualquier usuario de telefonía móvil.

Brenda explica algunas de las peculiaridades específicas de este proyecto estrechamente vinculado a Kubatana, como el hecho de no necesitar conexión a Internet para generar un medio ciudadano, una cualidad muy valiosa dadas las dificultades geográficas de la comunidad a la que va dirigido este servicio en Zimbabue:

«Hoy, muchas de las aplicaciones construidas para compartir información con usuarios de teléfonos móviles están limitadas a los mensajes SMS o requieren acceso a Internet. Miles de millones de personas en el mundo disponen de teléfonos móviles, pero millones de ellas aun no disponen de acceso a Internet o sufren limitaciones en el uso de los mensajes SMS debido a su analfabetismo. Además, muchos idiomas no son adecuados para su uso en SMS. Freedom Fone abre nuevas alternativas para la comunicación con esos usuarios».

La India es otro ejemplo del éxito del periodismo ciudadano móvil. Según informaba la sección de *blogs* de Journalism.co.uk²⁹, en enero de 2008 había 241 millones de teléfonos móviles en la India, frente al número de conexiones fijas a Internet que rondaba los 10 millones, cifras que reflejan el éxito de la telefonía móvil en este país.

Algunos sitios de interés, como SMSGupShup³⁰ o Vakow³¹, ofrecen un servicio de microblogueo muy similar a Twitter a través de mensajes SMS. Los usuarios pueden enviar mensajes de 160 caracteres y la acogida de este tipo de servicios es muy popular en la India.

25. <http://es.wikipedia.org/wiki/Moblog>

26. <http://www.swradioafrica.com/>

27. <http://kubatana.net/index.htm>

28. <http://kubatana.net/index.htm>

29. <http://blogs.journalism.co.uk/editors/2008/02/27/online-journalism-india-moblogging-is-citizen-journalism-in-india/>

30. <http://smsgupshup.com/>

31. <http://www.vakow.com/>

En la parte oriental de la India se encuentra Orissa, una región en la que se habla la lengua oriya. Un periodista de aquella zona decidió asociarse con SMSGupShup para montar un servicio de noticias³² a través de mensajes SMS, en la lengua oriya, que la hablan unos 31 millones de personas. Odisha.com se puso en marcha en noviembre de 2007, un año después contaba con unos 60.000 abonados.

Jasmine News Wire es otro ejemplo del auge de la telefonía móvil como herramienta de publicación de contenidos en países emergentes. Se trata de un servicio de noticias de Sri Lanka que, creado en 2005, permite recibir información a sus suscriptores a través de mensajes de texto y en la web.

Otra de las peculiaridades que explica el éxito del periodismo ciudadano móvil en países emergentes es el gran número de dialectos locales que se dan en pequeñas poblaciones, como, por ejemplo, Chhattisgarh. En esta región de la zona central de la India, la lengua predominante es el chhattisgarhí, y el porcentaje de acceso a Internet es tan solo del 0,7%. A las dificultades económicas se suma la dificultad del acceso a la Red y el escaso número de personas, en particular periodistas tradicionales, que hablan este tipo de lenguas; además, estas zonas de bajo interés informativo para los grandes medios de comunicación suelen estar expuestas a un tipo de información más manipulada o mediatizada por intereses locales.

Precisamente en Chhattisgarh, el experiodista de la BBC Shubranshu Choudhury decidió poner en marcha Swara³³, una plataforma de periodismo ciudadano en la que sus reporteros pueden informar e informarse de lo que sucede en su comunidad en su lengua natal y a través del teléfono móvil.

Ayudados por la tecnología VoiceXML³⁴ consiguiendo conectar su sitio web a las líneas telefónicas haciendo llegar las noticias a través de los teléfonos móviles.

5.10. Asesinato de Oscar Grant: 1 de enero de 2009

El año 2009 comenzaba con la noticia del asesinato de Oscar Grant, un joven de 22 años, fallecido como consecuencia del disparo de un policía del BART (Bay Area Rapid Transit), en la estación de Fruitvale, en Oakland. La noticia de la muerte del joven, el día de Año Nuevo, encendió a toda una comunidad después de que los dramáticos vídeos del suceso, capturados por los testigos presenciales, se subieran a YouTube. Pronto las estaciones de noticias locales utilizaron esos vídeos al no tener otros disponibles.

El vídeo muestra cómo la policía, tras recibir un aviso de pelea en uno de los trenes, detiene a Oscar Grant y poco después, tras un forcejeo, uno de los agentes le dispara, provocando su fallecimiento a las pocas horas.

Gracias a la grabación de esta ejecución por parte de varios periodistas ciudadanos, la muerte de Oscar Grant no quedó impune. A pesar de los intentos de los policías del BART de confiscar las cámaras y teléfonos móviles de los testigos, los vídeos se difundieron a través de YouTube³⁵ a gran velocidad y se emitieron por canales como CBS³⁶.

Una vez más, los medios locales comenzaron a difundir estos vídeos ciudadanos al no disponer de otras imágenes, estrechando así la alianza entre periodismo tradicional y ciudadano en un ejemplo

32. Datos extraídos del informe presentado por MovableActive.org en noviembre de 2008 titulado: «A Mobile Voice: The Use of Mobile Phones in Citizen Media». An Exploration of Mobile Citizen Media Tools and Projects By Katrin Verclas with Patricia Mechael <http://mobileactive.org/files/A%20Mobile%20Voice-The%20Role%20of%20Mobile%20Phones%20in%20Citizen%20Media.pdf>

33. <http://swara.no-ip.org/admin/playback.php>

34. <http://en.wikipedia.org/wiki/VoiceXML>

35. http://www.YouTube.com/results?search_query=oscar+grant+shooting&aq=1

36. <http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/c/a/2009/01/07/MNOV154PoR.DTL>

de colaboración que pasaría a la historia de los momentos más destacados de este fenómeno.

Las manifestaciones en protesta por lo ocurrido también fueron registradas por los reporteros ciudadanos que continuaron informando a través de las redes sociales con gran eficacia. Muchas de las imágenes publicadas fueron subidas a Flickr, dando al mundo una nueva visión del papel activo de una sociedad más dinámica y participativa, y de una democracia reforzada a través de la implicación de su ciudadanía.

Nada de lo sucedido hubiera sido posible sin la colaboración ciudadana, elemento fundamental de la comunicación del siglo XXI, como escribe en el presente trabajo David Cohn:

«El contenido ha sido y siempre será “el rey” en el mundo del periodismo. Pero la colaboración es “la reina”, y, tal como sucede en un tablero de ajedrez, el rey es la pieza más importante, aunque la reina es la más poderosa. Si bien requiere cierto nivel de habilidad política que no tiene directamente nada que ver con el periodismo, Spot.us ha conseguido muchas más cosas haciendo uso de la colaboración de lo que hubiera conseguido nunca por sí solo».

5.11. Accidente de aviación en el río Hudson: 15 de enero de 2009

Twitter³⁷ se convirtió en el canal que primero difundió las imágenes del amerizaje del vuelo 1549 de US Airways sobre el río Hudson.

La fotografía de Janis Krums, mostrando el rescate de los pasajeros, consiguió transmitirse por las redes sociales a gran velocidad, volviendo a consolidar la eficacia de Twitter, en particular, como red

de información en tiempo real, y la importancia de los reporteros ciudadanos que, repartidos por todo el mundo con sus teléfonos móviles, permiten inmortalizar momentos únicos como este amerizaje, que ha pasado a ocupar un lugar destacado en la historia del periodismo ciudadano.

Ese mismo año, en una entrevista con el equipo de periodismociudadano.com Jason_Calacanis³⁸, fundador de Mahalo, consideraba el periodismo ciudadano como:

«... una estupenda evolución del periodismo».

«Creo que el periodismo en su conjunto ha mejorado gracias al periodismo ciudadano».

Y añadía sobre el uso de herramientas como Twitter o Facebook y el poder que estas redes sociales han ofrecido a la ciudadanía:

«Yo creo en el usuario y creo que estas herramientas van a poner el poder en las manos del usuario».

«Internet va a ser la fuerza motora de la democratización y de la libertad de expresión y por mucho que la gente intente pararle los pies, Internet los va a arrollar».

5.12. Los abusos policiales durante la cumbre del G-20: abril de 2009

El diario británico *The Guardian*³⁹ decidió ilustrar los abusos policiales sufridos por los manifestantes reunidos para protestar contra la Cumbre del G-20, en Londres, a través de una serie de vídeos ciudadanos.

Entre las imágenes de las agresiones se encontraba el vídeo⁴⁰ de Ian Tomlinson⁴¹, un joven que regresaba a su casa desde el trabajo cuando un

37. <http://twitter.com/#!/jkrums/status/1121915133>

38. <http://www.periodismociudadano.com/2009/07/31/jason-calacanis-el-periodismo-en-su-conjunto-ha-mejorado-gracias-al-periodismo-ciudadano/>

<http://www.periodismociudadano.com/2009/08/05/jason-calacanis-el-publico-esta-ahora-mas-preocupado-por-encontrar-la-verdad-que-nunca/>

39. <http://www.guardian.co.uk/uk/2009/apr/15/g20-protest-police-videos-catalogue>

40. <http://www.YouTube.com/watch?v=HECMVdl-gSQ>

41. http://en.wikipedia.org/wiki/Death_of_Ian_Tomlinson

policía lo derribó sin motivo, provocándole un paro cardíaco que le causó la muerte.

Como consecuencia de las agresiones registradas por los vídeos ciudadanos, varios agentes de policía fueron expulsados del cuerpo y sometidos a una investigación, consolidando así la fortaleza del periodismo ciudadano como garante de las libertades civiles frente a los abusos de poder.

5.13. Vote Report y el proceso electoral en la India: marzo, abril y mayo de 2009

Gaurav Mishra, autor de la *blog* Gauravonomics, experto en medios sociales, Fellow de Yahoo! en la Universidad de Georgetown y fundador de 2020social, es también el cofundador de la interesante iniciativa de seguimiento electoral Vote Report India⁴², una plataforma participativa, basada en Ushahidi.

En una entrevista con periodismociudadano.com, Mishra nos explicaba el nacimiento de esta iniciativa puesta en marcha durante los meses de marzo, abril y mayo de 2009.

La novedad fundamental introducida por este sitio fue que utilizó por primera vez⁴³ la plataforma de Ushahidi para informar del proceso electoral indio.

«Hasta entonces solo se había usado en situaciones de conflicto armado, crisis o emergencias como las que se vivieron en Gaza o Kenia. Vote Report India utilizó, por primera vez, esta plataforma para informar sobre el desarrollo de los comicios en la India, incorporando la información, vídeos y fotos de los ciudadanos, y ofrecer, así, una cobertura participativa en tiempo real. Esta experiencia ha servido para ampliar la visión, tanto del proceso electoral indio como de las posibilidades de la información geolocalizada, unida a la participación ciudadana».

A mediados de 2009, recién celebrados los comicios indios, Gaurav Mishra destacaba, en una entrevista con periodismociudadano.com⁴⁴, la importancia de las herramientas de agregación de contenido como un eje fundamental de la participación ciudadana, que permitirá inaugurar una nueva etapa social en la que los usuarios puedan realizar un seguimiento interactivo de un gran número de aspectos de la vida pública, además de consolidarse como vigilantes del poder en momentos tan críticos como son los procesos electorales:

«... la clave va a estar en ser capaces de darle sentido a la información, mediante agregación, etiquetado, filtrado y geolocalización».

Sin embargo, Mishra también nos advertía de lo contrario: ¿qué pasará en aquellos países donde la libertad de expresión se encuentre amenazada y no cuenten con una saludable red de periodistas ciudadanos?

5.14. La «marcha verde iraní»: junio de 2009

La cuestionada victoria del presidente Mahmud Ahmadinejad, en las elecciones del 12 de junio de 2009, con un 62,63% de los votos escrutados frente a un 33% de su principal rival, Mir-Hossein Mousavi, provocó el descontento generalizado de la sociedad iraní, desencadenando un movimiento de protesta sin precedentes.

La blogosfera iraní logró reflejar en la Red la realidad que el Gobierno trataba de silenciar por todos los medios a los ojos del mundo. Mientras las detenciones contra los opositores a la elección de Ahmadinejad se multiplicaban, el Gobierno iraní censuraba las comunicaciones vía móvil, así como el trabajo de la prensa, llegando a expulsar del país y arrestar a los corresponsales extranjeros. En

42. <http://votereport.in/main>

43. <http://www.periodismociudadano.com/2010/05/14/gaurav-mishra-y-vote-report-india-informacion-geolocalizada-en-tiempo-real/>

44. <http://www.periodismociudadano.com/2009/05/17/gaurav-mishra-los-retos-de-agregar-y-organizar-informacion-ciudadana/>

este contexto social, Twitter se convirtió, una vez más, en el principal canal de comunicación del descontento popular, al tiempo que volvía a demostrar su eficacia a la hora de informar en tiempo real y sin interrupciones.

Mientras tanto, las protestas se consolidaban y los perfiles de Facebook y Twitter se teñían del color de la que se bautizó como la «marcha verde», en solidaridad con todas las víctimas de los disturbios. Twitter lograba otro hito histórico al crear una etiqueta específica para criticar la precaria cobertura realizada por un medio tradicional como la CNN. El *hashtag* #CNNfail aglutinaba esa reacción, y exigía la implicación de los medios internacionales en la cobertura de unos acontecimientos narrados en primera persona por los periodistas ciudadanos iraníes.

Hablar de la «marcha verde» es hablar de Neda Agha Soltan, la joven estudiante de filosofía asesinada en una manifestación en Teherán, y convertida en símbolo de las protestas de los reformistas y del periodismo ciudadano. Así lo destacaba Reuters, mostrando el poder del periodismo ciudadano a la hora de informar en un contexto vetado a los periodistas tradicionales:

«Dado que Reuters⁴⁵ y otros medios de comunicación extranjeros están sometidos a restricciones en su capacidad para obtener noticias, tomar fotografías o imágenes de televisión en la capital iraní, dependen cada vez más de personas como la que grabó la muerte de Neda en su móvil».

El periodismo ciudadano se convirtió en la mejor forma de protestar de manera global ante unos comicios empañados por las críticas ciudadanas, apoyadas públicamente por personalidades como el candidato reformista Mir-Hossein Mousavi y Mehdi Karrubí, que denunciaron prácticas fraudulentas en la reelección del presidente del país, Mahmud Ahmadinejad.

Ante la respuesta global de la ciudadanía no tardaron en llegar los reconocimientos internaciona-

les, como el premio Mohamed Amin⁴⁶, en octubre de 2009, destacando así la cobertura realizada por la blogosfera iraní y el trabajo realizado en condiciones límites, de ahí que el premio destaque su capacidad para «redefinir el concepto de periodismo ciudadano», y su «compromiso y valentía demostrados bajo condiciones acuciantes».

El premio fue recibido en Estambul por la periodista iraní Delbar Tavakoli, quien se vio obligada a abandonar el país tras perder su trabajo durante los disturbios posteriores a las elecciones del pasado 12 de junio de 2010. El galardón reconoce la labor de los blogueros iraníes, «al redefinir el concepto de periodismo ciudadano y redes sociales, al convertirse en la única fuente de noticias tras las elecciones en Irán».

Las terribles imágenes de la muerte de Neda Agha Soltan, fallecida el 19 de junio de 2009, lograban el reconocimiento del prestigioso certamen periodístico George Polk que, por primera vez en su historia, premiaba en febrero de 2010 un vídeo ciudadano, grabado por una persona anónima.

John Darnton, miembro de los premios Polk, declaraba:

«Este vídeo fue visto por millones de personas y se convirtió en una imagen icónica de la resistencia iraní». «No sabemos quién lo grabó o quién lo ha subido, pero sí sabemos que tiene valor informativo. Este premio celebra el hecho de que, en el mundo actual, un espectador valiente con una cámara en su teléfono móvil puede utilizarla para transmitir noticias y compartir vídeos en las redes sociales».

Sin embargo, no se trata de un anonimato al uso, sino que el anonimato se convirtió en el manto protector del autor del vídeo que rápidamente fue replicado por miles de personas nada más subirlo a YouTube. Para entonces, las copias seguían multiplicándose hasta hacer prácticamente imposible tratar de censurar las imágenes. Fueron las miles de personas que ayudaron a la difusión de

45. <http://es.reuters.com/article/topNews/idESMAE55MoTB20090623>

46. <http://cpj.org/reports/2009/10/middle-east-bloggers-the-street-leads-online.php>

este vídeo, o lo que Howard Rheingold calificaría como las «multitudes inteligentes», las que mostraron las fisuras de los medios tradicionales a la hora de enfrentarse a la cobertura informativa de una zona de acceso restringido a los medios, y las que han contribuido a reforzar la importancia del periodismo ciudadano.

Los responsables del premio George Polk afirman que este galardón trata de «reconocer el papel de los ciudadanos en la difusión de imágenes y noticias, especialmente en épocas de agitación cuando los periodistas profesionales se enfrentan a restricciones, como ocurre en Irán».

El premio George Polk reconoce el ingenio y el coraje de los periodistas y su capacidad para narrar los hechos. Este premio lleva el nombre de George Polk, el corresponsal de la cadena estadounidense CBS que falleció cubriendo la guerra civil de Grecia.

El 16 de diciembre *The Times*⁴⁷ eligió a Neda⁴⁸ como «personaje del año 2009».

5.15. Golpe de Estado en Honduras: 28 de junio de 2009

La capacidad de Twitter y el activismo ciudadano encontraban una nueva oportunidad de poner en práctica su potencial comunicativo tras el golpe militar⁴⁹ sufrido en Honduras el 28 de junio de 2009, y las posteriores manifestaciones en favor del regreso del depuesto Manuel Zelaya.

Roberto Micheletti se hacía con el Gobierno del país, mientras decretaba el cierre de las comunicaciones de las principales estaciones de radio y televisión en Honduras.

La blogosfera hondureña aprovechaba el altavoz de las redes sociales para comunicar al mundo la terrible situación que se estaba viviendo en el país. Fueron los blogueros locales, periodistas ciu-

dadanos y tuiteros los que inmortalizaron, a través de los vídeos subidos a YouTube o de las fotos en Flickr, unos acontecimientos que no hubiesen podido registrarse por los medios tradicionales, al ser una situación de acceso vetada a la prensa.

5.16. Terremoto en Haití: 12 de enero de 2010

El año comenzaba trágicamente para Haití. El 12 de enero de 2010, Puerto Príncipe, la capital de Haití, registraba un sismo con una magnitud de 7,0 grados, según el Servicio Geológico de Estados Unidos. Se trataba de una de las catástrofes humanitarias más graves de la historia, ya que a las víctimas del terremoto había que sumarle las causadas por la hambruna, o enfermedades como el cólera.

A diferencia de lo que sucedió con el tsunami del sudeste asiático, la principal función de las redes sociales fue la de canalizar la ayuda humanitaria, la información sobre desaparecidos y la solidaridad en general.

Twitter, Facebook y YouTube permitieron difundir a gran velocidad las duras escenas vividas, así como imágenes y vídeos del sismo.

Como ya es habitual, las etiquetas #Haiti, #HelpHaiti o #Earthquake aglutinaban la información sobre el terremoto. Una vez superada la primera fase del desastre, con el desplazamiento de la ayuda humanitaria, otra etiqueta cobraba fuerza tras desencadenarse la epidemia de cólera: #cólera.

Solana Larsen, editora jefe de Global Voices Online, destaca la cobertura especial que el equipo de blogueros de Global Voices realizó durante el terremoto y añade:

«Nuestra cobertura especial del terremoto de Haití provocó el mayor crecimiento en el tráfico

47. http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1946375_1946333_1946305,00.html

48. http://www.time.com/time/photogallery/0,29307,1906549_1901790,00.html

49. http://es.wikipedia.org/wiki/Golpe_de_Estado_en_Honduras_de_2009

de toda nuestra historia y fue objeto de noticias y referencias en numerosos medios tradicionales».

Entre las iniciativas puestas en marcha para colaborar en la reconstrucción de Haití destacan: iReport, el medio ciudadano de la CNN, puso en marcha el sitio Looking for loved ones in Haiti⁵⁰ (Buscando a sus seres queridos en Haití), una iniciativa para buscar a las víctimas, con el fin de «recopilar todas las fotos y relatos de personas que tienen familiares desaparecidos» y ponerlas en contacto. Esta iniciativa también creaba su *tag* particular: #haitimissing.

Desde el *Huffington Post* se lanzaba The Haiti blog⁵¹, con la finalidad de comprometerse con la reconstrucción de Haití.

El año 2010 supone la consolidación de la información geolocalizada a través de mapas interactivos en los que los ciudadanos van insertando sus informes. La plataforma de seguimiento ciudadano Ushahidi creó haiti.ushahidi.com⁵², para aglutinar información sobre emergencias, desaparecidos, tareas de rescate, etc. Al mismo tiempo surgían otras destacadas iniciativas de seguimiento de la catástrofe llevadas a cabo dentro de la comunidad de «mapeadores» de crisis, pero el trabajo de la plataforma de comunicación ciudadana, de código abierto, Ushahidi, consiguió destacar especialmente como una herramienta para el progreso y el cambio en África. El Foro Económico Mundial ha reconocido su trabajo como uno de los 26 proyectos tecnológicos pioneros de 2010 al combinar las nuevas tecnologías con un modelo de negocio que podría mejorar la economía mundial y tener un impacto positivo sobre las vidas de los pueblos.

El año 2010 consolida la eficacia y el valor fundamental de la telefonía móvil como una de las herramientas clave para el fortalecimiento del periodismo ciudadano.

5.17. Terremoto en Chile: 27 febrero de 2010

El 27 de febrero de 2010, un fuerte seísmo (8,8 grados en la escala Richter) sacudía Chile. Ante la magnitud del desastre, los periodistas ciudadanos chilenos demostraron su capacidad para informar en situaciones críticas, ya que tras el terremoto se produjo un tsunami que impactó con fuerza contra las costas chilenas.

El seísmo, el segundo más fuerte en la historia del país, se producía con apenas un mes de diferencia respecto al terremoto de Haití, con lo que la respuesta de la blogosfera chilena fue más inmediata que en el desastre anterior, tras la lección aprendida en Haití.

Cabe destacar la cobertura realizada desde algunos medios ciudadanos, como la Red de Diarios Ciudadanos chilena⁵³, con comunidades de informadores voluntarios dispersados por su amplia red de medios ciudadanos. Resulta reseñable también el trabajo de la comunidad de blogueros de Global Voices⁵⁴, pero, sin lugar a dudas, cabe destacar la utilización de información geolocalizada en mapas interactivos. Este nuevo formato de noticia tuvo una gran aceptación a través de distintas propuestas, entre las que destacan:

- La plataforma ciudadana Ushahidi⁵⁵, como ya había hecho en el caso de Haití, plasmó en un mapa toda la información ciudadana, permitiendo así enviar con gran rapidez toda la información relacionada con las personas desaparecidas, zonas afectadas, emergencias o el rescate de las víctimas.
- OpenStreetMap⁵⁶ fue creado por la comunidad chilena para ofrecer información actualizada sobre la situación específica de cada una de las ciu-

50. <http://ireport.cnn.com/ir-topic-stories.jspa?topicId=381628>

51. <http://www.huffingtonpost.com/news/haitiblog>

52. <http://haiti.ushahidi.com/>

53. <http://www.diariosciudadanos.cl/>

54. <http://es.globalvoicesonline.org/>

55. <http://chile.ushahidi.com/>

56. http://wiki.openstreetmap.org/wiki/2010_Chile_earthquake

dades afectadas y de las necesidades prioritarias que iban surgiendo. Un mapa abierto a la colaboración de todos los ciudadanos.

- Chileayuda.com⁵⁷ permitió geolocalizar información útil sobre donaciones económicas o de sangre, desaparecidos, datos, transportes, voluntarios o accesos. (Esta página también fue utilizada para enviar 1.000 mensajes a los 33 mineros atrapados en la mina de San José.)
- Map Maker⁵⁸, una interesante aplicación de Google para construir mapas al servicio de las ONG y organizaciones de ayuda humanitaria.
- Crisis Response⁵⁹, un portal para concentrar información útil destinada a los afectados, con mapas con datos de la catástrofe, las zonas más afectadas o las donaciones.

A través de la red de microblogueo Twitter se ponían en circulación las etiquetas #terremotochile y #chile, principalmente, permitiendo seguir en tiempo real el transcurso de los acontecimientos y contribuir en las labores de búsqueda y, especialmente, permitiendo abrir un canal de comunicación y expresión de la angustia y la solidaridad de los afectados. Cuentas específicas de Twitter, como @ayudachile (<http://twitter.com/#!/ayudachile>), canalizaban los mensajes de los afectados por el seísmo.

En Facebook se creaban distintas páginas, como: Fuerza y Apoyo a las víctimas del terremoto en Chile⁶⁰ o Terremoto Chile en Facebook⁶¹.

El terremoto de Chile volvía a demostrar la necesidad de considerar el periodismo ciudadano como una eficaz herramienta informativa, especialmente relevante en la cobertura de desastres naturales durante los cuales es casi imposible acceder a las zonas afectadas, o desplegar

un número de observadores provistos de cámaras en sus móviles y de una gran motivación personal.

5.18. Los derechos del periodista ciudadano llegan a la ONU: agosto de 2010

Frank La Rue⁶², portavoz especial para la promoción y protección del derecho a la libertad de opinión y expresión de la ONU, plantea, en la 65ª sesión de la Asamblea General de la ONU⁶³, la necesidad de protección de los periodistas ciudadanos. Esta sesión abre un nuevo camino de cara a la protección legal y al reconocimiento internacional de la labor realizada por periodistas ciudadanos que, en muchas ocasiones, arriesgan su propia vida en favor de la libertad de expresión.

Como afirman en el resumen de dicha intervención⁶⁴:

«En la sección V se exponen las dificultades que encaran los “periodistas ciudadanos”, y se examina la obligación de los Estados de garantizar su protección. El informe concluye con recomendaciones para aumentar la protección de los periodistas y los periodistas ciudadanos por igual, en situaciones de conflicto y otras situaciones».

En la intervención, La Rue ofrece una sencilla definición del periodista ciudadano:

«62. En tiempos de conflictos armados, disturbios internos o desastres naturales, puede haber ciudadanos comunes que realicen actividades periodísticas. En general, esas personas se denominan “periodistas ciudadanos”».

A esta definición añade:

57. <http://chileayuda.com/>

58. <http://www.google.com/mapmaker>

59. <http://www.google.com/relief/chileearthquake/>

60. <http://www.facebook.com/fuerzayapoyo>

61. <http://www.facebook.com/terremotochile>

62. <http://www2.ohchr.org/english/issues/opinion/index.htm>

63. <http://daccess-ods.un.org/access.nsf/Get?Open&DS=A/65/284&Lang=S>

64. http://ap.ohchr.org/documents/dpage_e.aspx?m=85

«21. Se entiende que periodista es toda aquella persona que se dedica a investigar, analizar y difundir información, de forma sistemática y especializada, por cualquier medio de difusión escrito, radial, televisivo o electrónico. Con el advenimiento de nuevas formas de comunicación, el periodismo se ha ampliado y abarca nuevos ámbitos, como el del periodismo ciudadano (véase la sección V). El Relator Especial hace hincapié en que no se deben imponer condiciones a los periodistas, como la obligación de pertenecer a asociaciones profesionales o tener un título universitario para ejercer el periodismo».

La Rue continúa, destacando la importancia del trabajo realizado por este tipo de periodistas en favor de la vigilancia y la transparencia informativas:

«63. Los periodistas ciudadanos no son periodistas profesionales. En ocasiones, el periodismo ciudadano ha sido criticado por ser poco fiable o carecer de objetividad. Sin embargo, la importancia de esta nueva forma de periodismo no puede subestimarse. De hecho, siguiendo un enfoque participativo, los periodistas ciudadanos contribuyen a crear una mayor diversidad de criterios y opiniones, e incluso a proporcionar información sobre sus comunidades y sobre grupos que precisan una atención particular, como las mujeres, los pueblos indígenas y las minorías. Además, desempeñan una función crítica de vigilancia en los países donde no hay libertad de prensa. Lo que es más importante aun, pueden proporcionar una visión inmediata e interna de un conflicto o una catástrofe, mientras que los periodistas profesionales no siempre obtienen acceso al escenario de las hostilidades, o pueden tener que viajar durante días para llegar a un lugar o a una zona de desastre».

La intervención del portavoz de la ONU destaca el riesgo que los periodistas ciudadanos corren en su labor informativa, y la necesidad de protección derivada de tal actividad, que reporta un beneficio general en favor de la libertad de expresión.

«65. Dado que, por su carácter, los periodistas ciudadanos están más aislados, son más vulnerables a las agresiones que los periodistas profesionales. Sin embargo, los periodistas ciudadanos gozan de menos protección que sus contrapartes de los medios de difusión tradicionales, ya que no cuentan con el apoyo de las organizaciones y redes de difusión, en particular, los recursos organizativos, incluidos abogados y medios financieros, que puedan protegerlos del hostigamiento».

La Rue también hace referencia en su informe al vacío legal existente, ante el que los periodistas ciudadanos no encuentran la protección necesaria para el ejercicio de su actividad.

«72. Con frecuencia, los códigos penales y las leyes de prensa nacionales contienen disposiciones imprecisas que penalizan las críticas al Gobierno o la difusión de información sobre temas políticos o sociales delicados, y que se utilizan para castigar, no solo a los periodistas profesionales, sino también a los periodistas ciudadanos. Por ejemplo, el 4 de marzo de 2005, el Relator Especial envió un llamamiento urgente al Gobierno de Malasia sobre la situación del autor de un blog que presuntamente se encontraba sujeto a investigación por promover la división religiosa debido a que había publicado en su *blog* comentarios relacionados con la religión y la política. De ser hallado culpable con arreglo a la sección 298A del Código Penal, el autor del *blog* podía recibir una condena de dos a cinco años de prisión».

5.19. Liu Xiaobo, premio Nobel de la Paz: 8 de octubre de 2010

El anuncio del nombramiento del disidente chino Liu Xiaobo⁶⁵ como nuevo premio Nobel de la Paz supuso un nuevo reto para los periodistas ciudadanos, especialmente por la gran censura informativa que existe en China.

65. http://nobelpeaceprize.org/en_GB/announce-2010/

Difundir la noticia, dar a conocer los motivos por los que el Nobel fue encarcelado y generar un fuerte movimiento de solidaridad en favor del líder chino fueron algunos de los retos conseguidos.

Al poco tiempo de conocer la noticia, Liu Xia (@liuxia64)⁶⁶, esposa de Xiaobo, no escogía un gran medio tradicional, sino la red de microblogueo Twitter para denunciar su detención, bajo arresto domiciliario. La confianza depositada en esta red daba un gran paso con gestos como este, destacando su gran fortaleza frente a la censura. Xia agradecía a los internautas la difusión de la noticia.

Posteriormente, la ONG Freedom Now⁶⁷ confirmaba la detención de Liu Xia en su apartamento de Pekín, al igual que medios tradicionales como *The Guardian*⁶⁸ o la BBC⁶⁹. En España, el diario *ABC*⁷⁰ destacaba: la «censura china sobre el Nobel no pudo con Twitter».

Los intentos de silenciar el nombramiento de Xiaobo no solo no eran escuchados, sino que, como consecuencia de la curiosidad despertada por la situación del disidente, volvía a ponerse en circulación el texto íntegro de la «Carta 08», manifiesto de la disidencia china, de la que Xiaobo es coautor. Este texto provocó su detención el 8 de diciembre de 2008. Esta polémica carta propone una reforma jurídica y política en China que permita el progresivo establecimiento de un sistema democrático que respete los derechos humanos.

Los distintos grupos creados en Facebook⁷¹ en favor de la liberación del Nobel, como Free Liu Xiaobo, también contribuían a la difusión del testimonio de Xiaobo al publicar, traducido a distintos idiomas, el discurso que el Nobel pronunció en

el tribunal que le condenó a 11 años de prisión. Un discurso que volvió a escucharse en la voz de Liv Ullmann en la ceremonia de entrega del premio Nobel de la Paz el 10 de diciembre de 2010, ante la notoria ausencia del disidente chino.

El caso de Xiaobo refleja cómo, en muchas ocasiones, cuanto más fuertes son los intentos de acallar un mensaje en la Red, más poderoso es el efecto contrario.

5.20. Ushahidi y la información geolocalizada en situaciones de crisis: 2010

Ushahidi vuelve a situarse al frente de la innovación y de los hitos más destacados de este año por la estupenda gestión realizada durante los terremotos que asolaron Haití y Chile a comienzos de 2010. Tanto <http://haiti.ushahidi.com/> como <http://chile.ushahidi.com/> demostraron la eficacia de esta herramienta que permite geolocalizar información en un mapa abierto con datos aportados por los ciudadanos, bien mediante mensajes SMS, correos electrónicos, Twitter o a través del formulario incorporado en la web.

El éxito de este tipo de iniciativas llevó al equipo de Ushahidi a dar un paso más poniendo en marcha herramientas como Swift River⁷², creada a comienzos de 2010 como consecuencia de la gran cantidad de informes recibidos tras el terremoto sufrido en Haití. El objetivo de Swift River⁷³ es contribuir a contrastar⁷⁴ la información ciudadana mejorando la verificación del contenido.

66. <http://twitter.com/#!/liuxia64>

67. <http://www.freedom-now.org/news/press-release-wife-of-liu-xiaobo-detained/>

68. <http://www.guardian.co.uk/world/2010/oct/11/liu-xiaobo-wife-house-arrest>

69. <http://www.bbc.co.uk/news/world-asia-pacific-11511310>

70. <http://www.abc.com.py/nota/censura-china-sobre-el-nobel-no-pudo-con-twitter/>

71. <http://www.facebook.com/pages/Free-Liu-Xiaobo/243010763209?ref=ts&v=wall>

72. <https://docs.google.com/Doc?docid=oAXtjM3UhUoCeZGZoazVwYjdfNGN6NXBzcd4&hl=en&pli=1>

73. <http://swift.ushahidi.com/>

74. <http://www.periodismociudadano.com/2010/01/29/ushahidi-crea-swift-river-una-herramienta-para-verificar-la-informacion-ciudadana/>

Como señala en su aportación a este libro Anahi Ayala Iacucci:

«El hito más relevante de la historia de la plataforma Ushahidi ha sido el despliegue de Haití. Lanzada por Patrick Meier y David Kobia junto con sus colegas de la International Network of Crisis Mappers, la plataforma Ushahidi-Haiti empezó a funcionar dos horas después del primer temblor importante en la isla, en enero de 2010».

«El 19 de enero de 2010, Ushahidi-Haiti se convirtió en una fuente imprescindible de información en tiempo real, geolocalizada, sobre la crisis que utilizaban los Guardacostas de Estados Unidos y el Centro de Mando de la Fuerza Conjunta, la Cruz Roja, la Fundación de las Naciones Unidas, el Departamento de Estado de Estados Unidos, los Cuerpos Médicos Internacionales, la Fundación Clinton y otras organizaciones».

Aunque según Okolloh, directora general y fundadora de Ushahidi, la plataforma se puso en marcha para afrontar la escasez informativa y la censura gubernamental que se reflejaban en los medios tradicionales, en ningún momento se consideró que esta herramienta podía sustituir al periodismo profesional. Según declaraba su creadora en *Business Week*⁷⁵, en diciembre de 2009:

«No se puede eliminar totalmente el error, esto es algo inherente a la presentación de cualquier información ciudadana». «Pero podemos hacer que sea más fácil para las personas tomar decisiones».

Tras los logros de Haití y Chile, el *blog*⁷⁶ de la plataforma era galardonado en los premios BOBs 2010 como mejor Weblog del año⁷⁷. Este reconocimiento llegaba poco después de que el *New York Times*⁷⁸ destacara su trabajo como un nuevo paradigma de la comunicación y gestión de la solidaridad en situaciones de crisis.

El *New York Times* destaca cómo este «nuevo paradigma» ha revolucionado la gestión de crisis hu-

manitarias con respecto a la forma en que se venía haciendo hasta el momento. Ahora ya no es necesario que periodistas y trabajadores se desplacen a la zona afectada para informar de la situación o poner estrategias en marcha:

«Ushahidi ha mostrado cómo los propios afectados pueden suministrar datos y organizarse para colaborar en la gestión de las labores de socorro.

Ushahidi también representa una nueva frontera de la innovación. Silicon Valley ha sido el paradigma reinante de la innovación, con sus universidades, entidades financieras, mentores e innovación; Ushahidi viene de otro mundo, en el que el espíritu de empresa nace de las dificultades y los innovadores se centran en hacer más con menos, en lugar de vender cosas nuevas y mejoras».

En líneas generales, el éxito de Ushahidi nos habla también del éxito de un nuevo formato informativo que se refleja en los mapas de información geolocalizada.

5.21. El periodismo ciudadano, herramienta de vigilancia electoral: noviembre de 2010

El año 2010 supuso una gran oportunidad de cambio en el entorno de la política, y especialmente en la cobertura ciudadana de los procesos electorales. El gran número de citas electorales en países donde la libertad de expresión se encuentra bajo amenaza nos ha permitido observar esta transformación en la que los ciudadanos han utilizado todas las herramientas a su alcance para denunciar e informar de cualquier tipo de irregularidad en los procesos electorales.

La huella que dejaron tras de sí las revueltas poselectorales vividas en Irán marcó un precedente

75. http://www.businessweek.com/globalbiz/content/dec2009/gb2009127_812224.htm

76. <http://blog.ushahidi.com/>

77. <http://www.thebobs.com/index.php?l=es&s=1154893190771544ZWFAYZBB>

78. http://www.nytimes.com/2010/03/14/weekinreview/14giridharadas.html?_r=1&sudsredirect=true

destacado a la hora de denunciar posibles fraudes electorales. De especial interés fueron los procesos electorales celebrados en Haití o Egipto.

Sin duda, Haití afrontaba una de las peores etapas de su vida tras el terremoto sufrido en enero, la epidemia de cólera y, posteriormente, la celebración de unas elecciones en medio de una ciudad en ruinas.

Tanto en el caso de Haití como en el de Egipto, Twitter volvió a desempeñar un papel fundamental en la retransmisión de todo lo sucedido, en tiempo real, durante los días previos a las votaciones y, sobre todo, en el día de las elecciones.

Las etiquetas elegidas en ambos casos fueron #EgyElections o #Haitielections. En YouTube numerosos vídeos⁷⁹ ciudadanos ilustraban las numerosas situaciones de irregularidad que se vivieron durante los comicios en Haití. A esto hay que añadir la precariedad de las instalaciones y los colegios electorales, por lo que muchos ciudadanos denunciaron también la impotencia vivida al no encontrarse registrados y no poder ejercer su derecho al voto.

Las consecuencias de las denuncias ciudadanas, vídeos y numerosos mensajes a través de Twitter no se hicieron esperar. La Organización de Estados Americanos (OEA) se desplazó hasta Haití para determinar si realmente hubo fraude⁸⁰ en la primera ronda electoral.

Los resultados oficiales del Consejo Electoral Provisional (CEP) del país provocaron violentas protestas y manifestaciones que se saldaron con cuatro personas fallecidas, decenas de heridos y varios incendios.

Tras estos acontecimientos la OEA decidió enviar un equipo de expertos a Haití para verificar el proceso electoral y la asistencia jurídica. La fecha

de la segunda vuelta electoral se programó para el domingo 16 de enero, pero de nuevo los disturbios vividos tras la entrega oficial del informe de la OEA complicaron el proceso y la entrega de poder del presidente René Preval.

La situación vivida en Egipto, donde bloggers y periodistas ciudadanos se encuentran seriamente amenazados⁸¹, es bastante similar a la de Haití. Vídeos en YouTube⁸² y un número incesante de mensajes en Twitter iban difundiendo sin pausa la situación vivida durante los comicios, en un contexto en el que se prohibió⁸³ la libre participación de la prensa y a los observadores internacionales.

«Entre otras irregularidades cometidas hicieron hincapié en las medidas tomadas por las fuerzas de seguridad para impedir la entrada a los centros de votación a los observadores electorales independientes y a los representantes de bastantes de los candidatos de la oposición.

Por otro lado, insistieron en la existencia de papeletas electorales marcadas en favor de algunos candidatos, en la mayoría de los casos de los aspirantes del PND, el partido del presidente Hosni Mubarak, en el poder desde 1981».

La información sobre el proceso electoral se seguía fundamentalmente a través de las etiquetas #EgyElections, seguida de #Mubarak y #USH-AHID, *tag* creada por el sitio web U-Shahid.org («usted es testigo», en árabe) para aglutinar todos los informes ciudadanos sobre irregularidades electorales y plasmar posteriormente esos datos en un mapa interactivo con actualizaciones en tiempo real a través de Twitter, correo electrónico y mensajes SMS.

El fracaso de las elecciones, sumado a las revelaciones de Wikileaks y a la precariedad laboral y el

79. http://www.YouTube.com/watch?v=OGjeJ3GgYtI&feature=player_embedded#

80. http://www.elpais.com/articulo/internacional/Haiti/anula/segunda/vuelta/elecciones/presidenciales/elpeuint/20101106elpeuint_1/Tes

81. Consulta el informe titulado "Egipto en la encrucijada ... 2008", (<http://hmlc-egy.org/english>) presentado por la ONG egipcia Hisham Mubarak Center for Law (HMCL).

82. http://www.masrawy.com/News/Egypt/Politics/2010/november/28/video_elections.aspx

83. <http://www.rtve.es/noticias/20101129/grupos-observadores-independientes-denuncian-fraude-electoral-comicios-egipto/377120.shtml>

descontento popular ante la situación económica y social, desencadenaron las revueltas electorales posteriores.

5.22. Wikileaks: diciembre de 2010

El año 2010 llegaba a su fin con la filtración de los 250.000 «cables» (documentos) secretos de la embajada de Estados Unidos puestos a disposición de todos los usuarios a través de Wikileaks. Por medio de Julian Assange, Wikileaks apela a la participación de todos los ciudadanos a fin de que difundan la información facilitada, ofreciéndoles las herramientas necesarias para que cualquiera, desde cualquier parte del planeta, pueda buscar y localizar cables que sean de su interés.

Wikileaks solicita la participación ciudadana con la idea de dar a conocer la información revelada, en favor de una mayor transparencia informativa. Del mismo modo, la ciudadanía se convierte en un escudo protector de la causa de Assange al desatar un movimiento en la Red imparable de usuarios que tratan de evitar el boicot contra Wikileaks.

Wikileaks nos ofrece una posibilidad de volver a comprobar el enorme poder de lo que el profesor Howard Rheingold⁸⁴ ha bautizado como «multitudes inteligentes» o «Smart Mobs»⁸⁵, término creado para definir el creciente poder que la tecnología ha dado a los ciudadanos para poner en marcha «acciones colectivas», a pesar de los intereses de los gobiernos. Precisamente en su libro homónimo Rheingold afirma:

«Las multitudes inteligentes surgen cuando las tecnologías de la comunicación y la informática amplifican el talento humano para la cooperación».

Son precisamente las «tecnologías de la cooperación» creadas por estas multitudes inteligentes las que permiten la supervivencia de Wikileaks en

medio de la operación de ataque y derribo contra Julian Assange.

Mientras⁸⁶ se multiplica el número de *mirrors* o páginas espejo que soportan los ataques contra la web, otros usuarios coordinan sus acciones para evitar los ataques que intentan desarticular financieramente la organización. Tras la denegación de servicios de Amazon y PayPal se producía el cierre de las cuentas bancarias de la organización en Suiza o la imposibilidad de poder colaborar económicamente mediante Visa y Master Card. Al tiempo que las multitudes inteligentes tratan de sostener la causa de Assange, muchos intereses económicos salen a relucir tras las actuaciones de todas estas empresas, devaluándose ante los ojos de la ciudadanía.

Incluso Twitter, la red más valorada por su imparcialidad y su destacado papel en la comunicación de todo tipo de mensajes relacionados con la libertad de expresión en regímenes totalitarios, era cuestionada. La hasta ahora inquebrantable imparcialidad de Twitter⁸⁷ recibía numerosas críticas por, supuestamente, silenciar los mensajes sobre el #cablegate.

Dan Gillmor, fundador del Center for Citizen Media, director del Knight Center for Digital Media Entrepreneurship, calificaba los hechos, en declaraciones a *El País*⁸⁸, como «una poderosa guerra contra la libertad de expresión»:

«Si el Gobierno actúa junto con las empresas que proporcionan los servidores y obliga a retirar los contenidos, se trata de un ataque directo contra nuestra capacidad de expresarnos en la Red».

«Si se puede obstaculizar el periodismo, como quiere hacer ahora el Gobierno, habremos tirado por la borda nuestra libertad de expresión».

Entre las numerosas aportaciones de los cables de Wikileaks se encuentra la filtración que apoya las acusaciones de fraude electoral en las elecciones

84. <http://www.rheingold.com/>

85. <http://www.smartmobs.com/book/index.html>

86. <http://www.periodismociudadano.com/2010/12/09/los-enemigos-de-wikileaks-%C2%BFmiedo-a-las-multitudes-inteligentes/>

87. <http://bubblay.wordpress.com/2010/12/05/twitter-is-censoring-the-discussion-of-wikileaks/>

88. http://www.elpais.com/articulo/internacional/Wikileaks/libertad/prensa/Estados/Unidos/elpepuint/20101208elpepuint_3/Tes

nes egipcias. La embajadora de Estados Unidos en El Cairo, Margaret Scobey, habla en un cable secreto⁸⁹, enviado a Hillary Clinton el año pasado, de la reelección «inevitable» del presidente Hosni Mubarak, en unos comicios «que no serán libres y justos».

The Guardian se hace eco del cable, en el que Scobey cuestiona el estilo de liderazgo «cuasidictatorial de Mubarak» desde que asumió el poder en 1981. Además, aborda las dificultades de la prensa internacional para informar sobre las elecciones, como el acoso sufrido por los corresponsales locales y extranjeros.

Pero el poder de la información filtrada a través de Wikileaks, en manos de estas multitudes inteligentes, cobra un valor especial en el último de los hitos de este capítulo, ya que estas filtraciones se convierten en uno de los detonantes clave de las revueltas en Túnez, o la también conocida como «revolución de los jazmines».

5.23. Túnez y la «revolución de los jazmines»: enero de 2011

Las revueltas que provocaron en Túnez el derrocamiento del presidente Zine El Abidine Ben Alí nos recuerdan con fuerza las protestas poselectorales celebradas en Irán en 2009. En ambos casos ha sido la ciudadanía la que se ha echado a las calles para protestar y proteger sus derechos, usando la tecnología puesta a su disposición a través de la Red y los dispositivos móviles.

El *Global Post*⁹⁰ informaba de cómo, animados por las contundentes revelaciones de los cables secretos de Wikileaks contra el presidente Ben Alí, «los tunecinos se unieron en Facebook y se movilizaron a través de Twitter».

Este fue uno de los detonantes que, unido a la difícil situación laboral y socioeconómica, acabó desencadenando las revueltas populares.

Así como Neda Agha Soltan se convirtió en símbolo de las protestas en Irán, Mohamed Bouazizi es también uno de los símbolos de la «revolución de los jazmines». Bouazizi, un joven de 26 años, decidió suicidarse prendiéndose fuego en protesta por la pérdida de su empleo en Sidi Bouzid, en el sur de Túnez. En homenaje a una de las primeras víctimas de esta revuelta, #sidibouzid se convirtió en una de las etiquetas clave en Twitter para informar de lo sucedido.

Tras la inmolación del joven Mohamed Bouazizi, el grupo de ciberactivistas de Anonymus, un movimiento sin líderes y sin portavoces, partidarios de la transparencia informativa en la Red, colapsaba las webs oficiales de Túnez. Al igual que han hecho en el caso de Wikileaks, Anonymus decidió hacer frente a la represión informativa puesta en marcha por el Gobierno tunecino al descubrir la vibrante actividad informativa que blogueros y periodistas ciudadanos estaban llevando a cabo en las redes sociales a través de la «Operación Túnez».

Mathew Ingram⁹¹ desde Gigaom se plantea una pregunta interesante sobre la importancia del papel desempeñado por las redes sociales en la revolución tunecina, que muchos han calificado como la primera «Twitter Revolution»⁹², o «Revolución Twitter»:

«¿Hubiera pasado esta revolución si no hubiera Facebook y Twitter?».

Clay Shirky⁹³ afirma al respecto:

«Ninguna reivindicación en un medio de comunicación social molesta lo suficiente como para hacer que la gente actúe, pero ayuda a la gente enfadada a coordinar sus acciones».

89. <http://www.guardian.co.uk/world/us-embassy-cables-documents/207723>

90. <http://www.globalpost.com/dispatch/africa/110116/tunisia-riots-facebook-twitter>

91. <http://gigaom.com/2011/01/14/was-what-happened-in-tunisia-a-twitter-revolution/>

92. <http://gawker.com/5733816/>, http://andrewsullivan.theatlantic.com/the_daily_dish/2011/01/could-tunisia-be-the-next-twitter-revolution.html

93. <http://twitter.com/#%21cshirky/status/25982118639181825>

En el momento de cerrar este capítulo sabemos que se están produciendo nuevos avances en favor del periodismo ciudadano, consolidando así la construcción de un fenómeno social que está llenando de aire fresco el entorno de la comunicación.

Referencias bibliográficas

Dan Gillmor, *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People* O'Reilly Media, 2006. ISBN: 978-05-9610-227-2.

Clay Shirky, *Cognitive Surplus: Creativity and Gene-*

rosity in a Connected Age, Penguin Press, 2010. ISBN: 978-15-9420-253-7.

Clay Shirky, *Here Comes Everybody*, Penguin Group, ISBN: 978-1-59420-153-0.

Howard Rheingold, *Multitudes Inteligentes: La próxima revolución social (Smart Mobs)*, Gedisa. ISBN: 9788497840620.

Fackson Banda, *Citizen Journalism & Democracy in Africa*. Highway Africa. ISBN: 9780868104614.

Dan Gillmor, *Mediactive*. 2010. ISBN: 098463360X.

Francis Pisani y Dominique Piotet, *Comment le Web change le monde. L'alchimie des multitudes (Cómo la Web cambia el mundo. La alquimia de las multitudes)*, Village Mondial. ISBN: 2744062618.

6. EXPERIENCIAS DE PERIODISMO CIUDADANO Y PARTICIPACIÓN

6.1. Periodismo ciudadano: Solidaridad

Global Voices: El mundo está hablando, ¿lo estás escuchando?

por Solana Larsen

Global Voices Online es un proyecto de medios ciudadanos que crea una fuente alternativa de información a nivel global, informando de las perspectivas más relevantes en *blogs* y otros medios ciudadanos de base desde lugares típicamente ignorados por las cabeceras tradicionales.

Un día cualquiera podríamos estar informando de lo que los blogueros están diciendo del intento de golpe en Madagascar, y de cómo se sienten los blogueros de Corea del Sur y Rusia respecto a las maniobras militares de Corea del Norte. Realizamos un seguimiento de los medios ciudadanos en línea y el ciberactivismo en Asia, África, Oriente Medio, Europa del Este, Caribe y Latinoamérica.

Nuestros autores son voluntarios. A menudo se trata de blogueros bien conocidos en sus países. Les pedimos que nos cuenten qué están diciendo los blogueros del lugar en que viven, considerando lo que es relevante y «noticioso» para ellos. Nuestro alcance es amplio. Cubrimos política, activismo, cultura, desarrollo económico, alimentación: cualquier cosa de la que la gente esté hablando. Un editor regional revisa siempre los textos antes de su publicación.

Lo que comenzó como un simple *blog* con dos autores, en 2005, ha crecido hasta convertirse en

una comunidad vibrante a nivel global con más de 400 autores y traductores voluntarios, y más de 20 editores regionales a tiempo parcial.

6.1.1. Orígenes

Global Voices era, originalmente, un proyecto del centro Berkman de la Universidad de Harvard. Fue cofundado por Ethan Zuckerman y Rebecca MacKinnon, dos blogueros muy conocidos y líderes de opinión. La investigación de Zuckerman estaba orientada a descubrir cómo enganchar a las audiencias norteamericanas con noticias globales; y MacKinnon era una antigua directora de redacción de la CNN para China, dedicada hoy a la investigación de la censura.

La idea era localizar y unificar lo que ellos llamaron «blogueros puente» en distintas naciones (lo que en su momento se traducía en personas que blogueaban en inglés desde diferentes países) que sirvieran como enlaces para noticias globales y de opinión que se pudieran consumir de una forma más directa e inmediata que la que pueden proporcionar los filtros tradicionales en inglés. La agencia internacional de noticias Reuters se convirtió pronto en patrocinadora del proyecto, y Global Voices se transformó en una especie de catalizador para ellos y para otros grandes medios a la

hora de entender cómo la opinión local informada en Internet podría influir en las noticias.

En esos momentos, el acceso a Internet en la mayor parte del mundo en vías de desarrollo era muy limitado y la blogosfera de muchos países se reducía a un puñado de personas. Ahora, muchos de estos países tienen miles de millones de blogueros y ciudadanos que usan Facebook, Twitter y YouTube. Global Voices se ha desarrollado de acuerdo con esa realidad. Antes, el desafío consistía en encontrar blogueros que hablaran inglés, mientras que ahora nos centramos más en encontrar traductores multiidioma.

Hoy, Global Voices es una organización independiente con domicilio social en los Países Bajos, pero sin oficinas físicas en sitio alguno. Nuestra financiación principal proviene de fundaciones filantrópicas de Estados Unidos y Europa.

Llegamos a una audiencia muy amplia: periodistas y lectores interesados, activistas de los derechos humanos, estudiantes y aficionados en regiones aisladas o desconectadas. Las visitas diarias se han doblado desde 2007 y continuaba incrementándose durante 2010 en todos nuestros sitios web. Actualmente tenemos entre 400.000 y 500.000 visitas y unas 600.000 páginas vistas al mes, en total.

6.1.2. Proyectos

Global Voices se ha encontrado con numerosos desafíos que se han superado con proyectos específicos dentro de la comunidad.

El proyecto Lingua se ha encargado de traducir el contenido en inglés de Global Voices a más de 17 idiomas, incluidos el español, francés, macedonio, portugués, chino, bangla, malagásí, árabe, farsi, japonés y suajili, además de diez sitios más en fase beta. El equipo de Lingua, constituido por más de 220 voluntarios, publica actualmente más de 600 posts al mes.

Global Voices Advocacy ayuda a la gente a hacerse oír desde países y situaciones donde existen fuerzas que les impiden hacerlo, además de prote-

ger la libertad de expresión de los periodistas ciudadanos. Global Voices Advocacy documenta e informa de las amenazas a la hora de la publicación en línea, utilizando mapas y visualizaciones innovadoras para conseguir que la información resulte accesible a una audiencia más amplia.

Rising Voices promociona la inclusión y la diversidad entre los productores de medios ciudadanos por todo el mundo, proporcionándoles microayudas, formación, tutoriales en línea, así como la promoción del *software* libre y las herramientas gratuitas para los nuevos proyectos basados en comunidades con poca representación en línea, conectando a los activistas en medios ciudadanos y apoyando las mejores ideas.

6.1.3. Hitos recientes

En 2010, Global Voices entró en la fase de su existencia más estable. Hemos demostrado la utilidad de los medios ciudadanos y la posibilidad de construir una redacción virtual global. Ahora, buscamos mantener y ampliar nuestra cobertura. Nos hemos convertido en un «laboratorio» productivo de innovación en medios ciudadanos, pero nuestra capacidad para explorar nuevas ideas permanece limitada por los recursos fiscales y la disponibilidad de tiempo de nuestro equipo.

Los medios ciudadanos nos ayudan a reformular y repensar la forma en que analizamos, discutimos y entendemos las noticias y las historias que surgen en un espacio informativo que es, simultáneamente, local y global. Global Voices ha resultado un éxito a ese respecto, con independencia de nuestro relativo pequeño tamaño, somos el cuarto sitio a nivel mundial en lo que se refiere a «enlaces entre países» después de YouTube, Wikipedia y la BBC (véase «A cyber-house divided», *The Economist*, 2010).

El equipo de Global Voices, el corporativo y los voluntarios, aparece en docenas de entrevistas en medios de todo el mundo, interviene en numerosas conferencias y proporciona ideas e historias

regularmente a los editores que buscan más información acerca de contactos locales de medios ciudadanos e ideas para sus historias. Son demasiadas las apariciones como para enumerarlas aquí; solemos tener al menos 10 al mes. Las apariciones en los medios más relevantes incluyen: *The New York Times*, *The Washington Post*, NPR, CNN, la BBC, *The Economist*, VOA, Al Jazeera, Radio France Internationale, France 24, *The Guardian*, New Hampshire Public Radio, Wisconsin Public Radio, CBC Radio, *El País*, SABC, ABC (Australia) y muchos más.

Nuestra cobertura especial del terremoto de Haití provocó el mayor crecimiento en el tráfico de toda nuestra historia y fue objeto de noticias y referencias en numerosos medios tradicionales. Otros sucesos recientes incluyen proyectos independientes en los que los autores de Global Voices han liderado los esfuerzos voluntarios en línea para la ayuda en las crisis, como los incendios en Rusia (Russian-fires.ru), las inundaciones en Pakistán (Pakreport.org) y el proyecto de mapeo de las elecciones en Brasil (Eleitor 2010). También es destacable un proyecto junto al Pulitzer Center for Crisis Reporting que se ha puesto en marcha para cubrir la escasez de alimentos.

Nuestras asociaciones con la prensa tradicional han avanzado a lo largo del año pasado. Hemos trabajado con *The New York Times*, *The Economist* y con la BBC Online. El periódico italiano *La Stampa* publica la mayor parte de nuestro contenido traducido al italiano. La emisora de radio y publicación en línea Echo Moskvy también publica parte de nuestro contenido en ruso.

Este año hemos lanzado además un proyecto de investigación centrado en el papel de los medios ciudadanos y las herramientas de los medios digitales para la mejora de la transparencia de los gobiernos del mundo en vías de desarrollo. El proyecto, bautizado como «The Technology for Transparency Network», está mapeando e informando sobre el creciente fenómeno de los proyectos liderados por la comunidad que usan las tecnologías de la información más innovadoras para vigilar a sus gobiernos.

6.1.4. Desafíos y oportunidades

En una época en la que los medios en inglés ignoran muchas historias que son importantes para un gran número de ciudadanos del mundo, el objetivo de Global Voices es reequilibrar ciertas desigualdades en el grado de atención prestado por los medios a esas historias mediante el impulso del poder de los ciudadanos.

Independientemente de la abundancia de medios tradicionales globales, los medios europeos y norteamericanos han disminuido la cobertura de noticias internacionales. La economía de los medios digitales en la Red ha impuesto una gran presión financiera sobre los medios tradicionales, y el descenso de la cobertura internacional es una de sus consecuencias más significativas.

Al mismo tiempo, la naturaleza participativa de los medios en el entorno conectado de Internet permite la creación de contenido innovador, con la participación de personas de todo el mundo que sacan partido de las aplicaciones de los medios digitales para crear su propio contenido. Los medios ciudadanos globales complementan el trabajo de los medios tradicionales y los periodistas profesionales, destacando voces, sucesos y perspectivas que, de otra forma, los editores y los informadores no hubieran considerado.

Teniendo en cuenta todo esto es cuestionable el hecho de que Global Voices hubiera podido conseguir llamar la atención de una audiencia lo suficientemente amplia. La esperanza de la World Wide Web fue siempre que los ciudadanos pudieran llegar a tener acceso a la información más allá de sus fronteras y buscar información en el extranjero, aunque la realidad es que la mayor parte del contenido permanece en silos aislados. El hecho de que las recomendaciones se realicen entre amigos en los medios sociales significa que es menos probable que la gente vaya a encontrarse con noticias de Arabia Saudí o Perú. Confiamos en haber llamado la atención sobre los problemas, entre las personas de diferentes países, en nuestra propia comunidad, pero influir

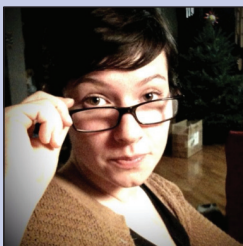
en otros se ha mostrado como una tarea muy difícil.

Internamente, otro desafío es equilibrar nuestro rápido crecimiento con el necesario mantenimiento de un cierto sentido de comunidad y amistad entre las personas involucradas. Nos comunicamos a diario con listas de correo regionales y globales y damos la bienvenida a los nuevos miembros con saludos de todo el mundo. Los escritores que se estrenan en Global Voices reciben el saludo de sitios tan remotos como Tanzania, Baréin o Chile y normalmente les emociona ver sus artículos traducidos a varios idiomas. Este sentido de comunidad se refuerza en nuestros congresos semianuales (una oportunidad para vernos cara a cara).

Estos seis años han sido un viaje increíble y es difícil predecir qué será lo siguiente. No hay duda de que cada uno de los grupos de cientos de personas que han pasado por Global Voices han aprendido o se han visto animados a usar Internet de forma diferente. Eso es algo muy difícil de expresar con las métricas tradicionales, pero aun así sigue siendo uno de nuestros logros más importantes. Siendo parte de Global Voices y aprendiendo de los éxitos de los medios ciudadanos y proyectos de otros se ha permitido a muchas personas tener un sentido de empoderamiento y motivación para hacer cosas en sus propios países, a menudo con la ayuda de amigos de otros países.

En los últimos años, el entorno de los medios tradicionales ha cambiado mucho; y los periódicos y las televisiones ahora ven Internet y cierto grado de participación de los ciudadanos y la audiencia como algo normal. Aún están trabajando en cómo hacerlo, pero muchas barreras se han roto, y eso significa que pronto habrá muchas oportunidades para la participación ciudadana. Mientras tanto, el impacto de Internet en los gobiernos y la política está llegando más lentamente. Aun así, están ocurriendo cosas importantes y los ciudadanos están innovando con iniciativas destinadas a la transparencia y la resolución de problemas en línea. Nuestra red global tiene un posicionamiento único a la hora de estudiar y entender estos desarrollos e informar sobre ellos según evolucionan.

Desafortunadamente, junto a estos esperanzadores desarrollos también se han producido más arrestos y amenazas contra blogueros y activistas en línea que nunca. Global Voices está censurado en varios países, como Fiji, China, Túnez, Irán y Zimbabue, e informamos constantemente sobre historias de graves violaciones de los derechos humanos e injusticias que siguen afectando a ciudadanos normales en todo el mundo. No puedo imaginar que alguna vez no nos sintamos impulsados a informar de esos sucesos a una audiencia global. Confiamos en que podamos marcar la diferencia.



Solana Larsen es la editora jefe de Global Voices Online, una comunidad internacional de blogueros y activistas en línea que informan de la mayoría de las conversaciones relevantes que se producen en los medios ciudadanos de todo el mundo. Es una periodista danesa-puertorriqueña y vive actualmente entre Nueva York y Berlín. Fue la editora de un sitio web sobre política, *openDemocracy.net*, durante cinco años. También ha trabajado como autónoma para la radio pública danesa, NACLA, y otras publicaciones, además de enseñar periodismo en la Red a los alumnos de posgrado de la Universidad de Nueva York en 2006.

www.globalvoicesonline.org

6.2. Periodismo ciudadano: Solidaridad

Witness: Ver es creer

por Yvette J. Alberdingk Thijm

La imagen en movimiento es capaz de transmitir las experiencias humanas como ningún otro medio. Desde las agresiones de Rodney King, en 1992, hasta las elecciones en Teherán de 2009, el vídeo ha dado cuenta de innumerables abusos de los derechos humanos por todo el mundo, ofreciendo la oportunidad a mucha gente de contar su historia. Durante casi dos décadas, Witness ha liderado el ámbito del vídeo, una herramienta para establecer evidencias visuales, contar historias relevantes y buscar formas de actuar que marquen la diferencia frente a la gente. El objetivo de Witness es dar soporte al activismo de base para crear cambios duraderos en la práctica y las políticas de derechos humanos por todo el mundo.

Dado que las cámaras de vídeo y los teléfonos móviles son cada vez más accesibles y asequibles para todo el mundo, muchos disponen hoy de los medios para registrar las violaciones de los derechos humanos. Mientras tanto, el crecimiento del número de sitios en línea dedicados al vídeo, combinado con la disponibilidad de conexiones de banda ancha a Internet más asequibles y capaces, permiten que esos vídeos se puedan compartir y distribuir con un solo clic. Casi cualquiera puede hacer un vídeo de derechos humanos, pero la pasión por el vídeo es la que asegura que los vídeos tengan el poder de marcar la diferencia.

Witness se asocia con organizaciones de derechos humanos por todo el mundo para llevar el potencial del vídeo a sus campañas y avanzar en las causas por los derechos humanos en todo el mundo. Los vídeos fruto de esas colaboraciones han ayudado, por ejemplo, a arrojar algo de luz sobre la represión sistemática de las minorías étnicas en Birmania, a la persecución de los reclutadores de niños soldado en la República Democrática

del Congo, y a proteger a las personas mayores de abusos en Estados Unidos.

Uno de los componentes fundamentales de la misión de Witness es inspirar y fidelizar a otras personas y organizaciones en el uso del vídeo para el cambio social. Abordamos un proceso cooperativo que incluye tanto enseñar como aprender de la comunidad dedicada a la defensa de los derechos humanos. Estamos construyendo la capacidad de nuestros asociados para integrar el vídeo en sus campañas, manteniendo sesiones de formación con activistas de todo el mundo, o participando en sesiones de formación en línea; estamos facilitando que más y más activistas pongan sus historias sobre derechos humanos en abierto haciendo campaña por el cambio.

La popularización de la tecnología ha permitido que el mundo participe de esta pasión por el vídeo. Pero con nuevas tecnologías y nuevas formas de comunicación, también tenemos la necesidad de encontrar una forma mejor de proteger la seguridad, la dignidad y los derechos humanos de todos. En este nuevo entorno, Witness está desempeñando un papel clave, influyendo y modelando un uso seguro del vídeo *on* y *offline* en todo el mundo.

Además de trabajar para asegurar el futuro del vídeo pro derechos humanos, en Witness también estamos ayudando a preservar su pasado. Los vídeos sobre derechos humanos sirven de registro vivo de la historia y pueden servir asimismo para la persecución de crímenes. El archivo de Witness contiene miles de horas de vídeos sobre derechos humanos y está dedicado a la preservación y el acceso a piezas políticamente sensibles y raras. Es una importante y variada colección de vídeos de derechos humanos del mundo, así como un recurso de incalculable valor para la comunidad global. Su existencia asegura que la historia de los abusos que recoge no se olvide, ni que, con un poco de suerte, se repita.

6.2.1. Orígenes

Witness fue cofundada en 1992 por el músico y activista Peter Gabriel con la ayuda para su lanzamiento de la Reebok Human Rights Foundation y una asociación con el Lawyers Committee for Human Rights (ahora conocido como Human Rights First). Witness era la realización de la idea de Peter de capturar las historias de las atrocidades contra los derechos humanos y ponerlas en la portada de las campañas en su defensa. Desde entonces, Witness ha formado y se ha asociado con miles de activistas de los derechos humanos para utilizar el vídeo a favor del cambio en más de 80 países por todo el mundo.

Witness imagina un mundo equitativo y justo en el que las comunidades pueden defender y afirmar sus derechos humanos.

6.2.2. Misión

Witness utiliza el vídeo para abrir los ojos del mundo a las violaciones de los derechos humanos. Damos poder a las personas a fin de que transformen sus historias personales de abusos en potentes herramientas para la justicia, promoviendo la participación pública y el cambio político.

6.2.3. Hitos recientes

En los 18 años de historia de Witness, la organización se ha asociado con más de 300 grupos pro derechos humanos en más de 80 países, ha formado a más de 3.000 defensores de los derechos humanos y ha promovido y apoyado la inclusión del vídeo en más de 100 campañas, incrementando notablemente su visibilidad y su impacto. Bajo estas líneas citamos algunos de los éxitos de Witness a lo largo de los años.

2010: En un caso histórico, la Unión Africana refrendó una resolución previa de la Comisión Afri-

cana de Derechos Humanos (African Commission on Human and Peoples' Rights, ACHPR) que había encontrado que las expulsiones de los endorois de Kenia de sus tierras ancestrales era ilegal. Por primera vez, una evidencia documental en vídeo, coproducida por Witness y el Center for Minority Rights Development, fue enviada a la ACHPR. Este caso constituye una importante victoria para los pueblos indígenas de África y es la culminación de una campaña conjunta de Witness y CEMIRIDE de siete años.

2009: En marzo, el fiscal general de México y ministro del Interior se comprometía personalmente al seguimiento de los casos de Neyra Cervantes, brutalmente asesinada en 2003, y de su primo, David Meza, que pasó tres años en la cárcel después de haber sido torturado hasta confesar su asesinato. Este acuerdo fue el resultado de una reunión entre Peter Gabriel, el actor Diego Luna, Jaguares' Saúl Hernández, Patricia Cervantes (la madre de Neyra) y el presidente de México, Calderón, para pedirle que detuviera los asesinatos de mujeres en Ciudad Juárez y Chihuahua. A partir de la reunión, Witness, asociada con la Comisión Mexicana de Defensa y Promoción de los Derechos Humanos (CMDPDH), se ha encontrado dos veces con los responsables gubernamentales que se ocupan de la revisión del proceso en los casos de Neyra y David, que estudian la lista de prioridades políticas relacionadas con los homicidios de mujeres. La historia de Neyra es el núcleo central de la película *Dual Injustice* coproducida por Witness y la CMDPDH.

2009: En enero, Binyam Mohamed, un antiguo residente británico que había sido retenido en cautividad por Estados Unidos durante más de siete años sin juicio, fue puesto en libertad desde el centro de detención de Guantánamo Bay. La historia de la detención secreta, la tortura y el montaje por parte de Estados Unidos en el caso de Mohamed se representaba en el vídeo «Outlawed: Extraordinary Rendition, Torture and Disappearances in the "War on Terror"», producido por Witness y 14 asociados más.

2009: Una acción llevada a cabo por AJEDI-Ka/PES y Witness para detener el reclutamiento de niños soldado en la República Democrática del Congo (DRC) y llevar ante la justicia a sus responsables desempeñó un papel destacado en los esfuerzos internacionales que terminaron con cargos confirmados por el Tribunal Criminal Internacional (International Criminal Court, ICC) contra Thomas Lubango Dyilo, un señor de la guerra congoleño, en 2007. El juicio contra Dyilo empezó en enero de 2009. Otros tres señores de la guerra han sido arrestados y están actualmente esperando juicio en el ICC por la utilización de niños soldado en la República Democrática del Congo.

2008: Realizando el seguimiento de las decisiones tomadas globalmente y en Chechenia, el Human Rights Center Memorial ha conseguido un éxito significativo asegurando la financiación del Gobierno checheno para la reconstrucción de hogares e infraestructuras en las montañas del sur. Sus habitantes están volviendo ya a sus antiguas tierras.

2007: *Bound by Promises*, sobre la esclavitud contemporánea en Brasil, se proyectó antes del Congreso de la Comisión Brasileña de Derechos Humanos y pronto se convirtió en un instrumento útil en varios ámbitos, incluyendo peticiones por parte de los Mobile Inspection Squads, responsables de la investigación de las denuncias, por esclavos huidos, para continuar con su trabajo. *Bound by Promises* ha llevado además a mayores inversiones en programas para los trabajadores.

2007: La película de un asociado clave de Witness, Burma Issues, se utilizó para reforzar una pieza crítica de la BBC, «Newsnight», que criticaba a la actual Administración laborista en el Reino Unido por sus escasos niveles de financiación de los programas internacionales de desarrollo en Birmania. Esta emisión ayudó a empujar al Gobierno británico a iniciar una revisión oficial que, en julio de 2007, recomendaba multiplicar por cuatro las ayudas a Birmania.

2005: Witness se asoció con el International Center for Transitional Justice para apoyar a las ONG locales en Sierra Leona en el desarrollo y la intro-

ducción en el Parlamento de una propuesta que pudiera llevar a la implementación de las recomendaciones clave realizadas por la Comisión de Reconciliación del país, la Truth and Reconciliation Commission.

2005: El ayuntamiento de Austin, Texas, aprobaba una resolución contra los vigilantes de la frontera con México y pedía a las autoridades que monitorizaran y dieran parte de todas las actividades de los vigilantes tras la proyección de *Rights on the Line*. La película fue coproducida por American Friends Service Committee en colaboración con la Unión de Libertades Civiles (American Civil Liberties Union).

2005: El Gobierno de Sierra Leona publicaba un informe después de recibir la visita del director ejecutivo Gillian Caldwell, en compañía de la actriz y embajadora de buena voluntad Angelina Jolie, para pedir al presidente Ahmad Tejan Kabbah que actuara poniendo en práctica las recomendaciones de la Comisión de Reconciliación (Truth and Reconciliation Commission). En lo que fue la primera colaboración de este tipo, Witness fue invitada en 2003 a producir «Witness to Truth», un complemento en vídeo para el informe escrito de la comisión.

2005: La mayoría en el Senado de California introdujo un cambio en la legislación para cambiar el sistema de prisión juvenil del Estado cinco días después de que *System Failure*, realizada por Books Not Bars, donde se revelaban los crecientes abusos cometidos al amparo del sistema, se proyectara en el Capitolio.

2005: El Gobierno paraguayo firmó un acuerdo histórico con el MDRI (Mental Disability Rights International) y CEJIL (center for justice and international law) para reformar el sistema de salud mental del país tras el envío de dos peticiones legales, acompañadas de dos vídeos de la MDRI, a la Comisión Interamericana de Derechos Humanos donde se documentaban las perentorias condiciones de un hospital psiquiátrico gestionado por el Estado.

2004: El ministro de Asuntos Familiares y de la Mujer de Senegal pedía un nivel de financiación desconocido para las mujeres víctimas de las minas antiperso-

nal, y un hospital local ofrecía prótesis gratuitas, como resultado de un vídeo realizado por RADDHO mostrando los devastadores efectos de estas armas.

2001: Por primera vez, los asesinatos de activistas indígenas que estaban siguiendo un proceso legal para reclamar las tierras de sus ancestros fueron perseguidos legalmente después de que la película realizada sobre tales ataques por parte del colaborador local NAKAMATA fuera emitida en todo el país y entregada al presidente filipino en el World Economic Forum.

2000: Se cierra una instalación psiquiátrica en Ocaranza, México, después de que un asociado de Witness, la Mental Disability Rights International (MDRI), grabara un vídeo de los vergonzosos abusos contra los derechos humanos de los internos. Como resultado de la investigación llevada a cabo por MDRI, la Organización de Estados Americanos, por primera vez en su historia, convocaba audiencias acerca de la mejora de las protecciones de los derechos humanos en las instituciones psiquiátricas.

2000: Estados Unidos aprobaba la Trafficking Victims Protection Act y las Naciones Unidas aprobaban un protocolo contra el tráfico de seres humanos a la vista de una exitosa campaña internacional de Witness con Global Survival Network que documentaba el tráfico de mujeres de la anti-

gua Unión Soviética para su prostitución llevado a cabo por parte de la mafia rusa.

6.2.4. Archivos

Witness tiene actualmente archivados:

- * 4.000 horas de vídeo de más de 90 países
- * 5.000 títulos
- * 100 producciones propias
- * 11.000 fotografías

6.2.5. Desafíos y oportunidades

Desde su concepción, la misión de Witness sigue siendo la misma: usar el vídeo para exponer los abusos de los derechos humanos y evitar que ocurran. Aun así, a lo largo de los últimos tres años la demanda de servicios de Witness, basados en su experiencia integrando el vídeo y la tecnología en las campañas pro derechos humanos, ha crecido drásticamente, sobre todo debido al cambiante y cada vez mayor uso de la tecnología digital.

En 2009, Witness afrontaba un profundo proceso de planificación estratégica; y en 2010 lanzaba una nueva visión enfocada en tres direcciones principales: campañas, formación y liderazgo. La



Yvette J. Alberdingk Thijm, directora ejecutiva, lidera la actividad del equipo de activistas pro derechos humanos de Witness: usar el vídeo para abrir los ojos del mundo a las violaciones de los derechos humanos. Yvette se unió a Witness en 2008 después de haber formado parte del consejo de Witness durante cuatro años. Tiene casi dos décadas de experiencia en medios, asociaciones estratégicas y nuevas tecnologías.

Antes de unirse a Witness fue vicepresidenta ejecutiva de Estrategia de Contenidos y Adquisiciones en Joost, una plataforma global de vídeo en línea lanzada por los fundadores de Skype. Yvette pasó más de una década en MTV Networks International, centrada en su crecimiento internacional y en medios digitales.

nueva dirección estratégica de campañas se centra en dimensionar el impacto mediante la coordinación de acuerdos de colaboración con grupos pro derechos humanos ya creados y «conectados» que compartan o tengan metas comunes o similares. La dirección de formación se centra en la creación de un modelo más «escalable» para la formación y

la divulgación de conocimiento compartido con audiencias más amplias mediante el uso del móvil y otras tecnologías. La dirección de liderazgo está enfocada en el posicionamiento de Witness como líder de pensamiento e influencia política en el ámbito de un uso mayor, más seguro, efectivo y ético del vídeo destinado al cambio social.

6.3. Periodismo ciudadano: Educación y alfabetización

Jóvenes Reporteros, tú tienes la palabra

por **Guillermo Bustamante Pavez**

Hablar de Jóvenes Reporteros (<http://www.jovenesreporteros.cl/>) es, en parte, hablar de la historia del Observatorio Iberoamericano de Comunicaciones Digitales (<http://www.ocdiberoamerica.com>). Relatar por qué se ha convertido en uno de nuestros proyectos «regalones» sin perder la objetividad no es fácil. Más aún al considerar que los miembros de la comunidad han conseguido pequeñas victorias que a todos nos llenan de orgullo.

6.3.1. Orígenes

El nacimiento de Jóvenes Reporteros está ligado a la primera etapa del Observatorio Iberoamericano de Comunicaciones Digitales, cuando en el marco del programa de Magíster Internacional en Comunicación y Periodismo Digital gestionamos la visita de Dan Gillmor a Chile a fines de 2007. Fue ahí, cuando tras conocer de cerca al «padre del periodismo ciudadano», compartir con él y entender su particular visión sobre la prensa, nos dimos cuenta de que estábamos en la misma sintonía. Nosotros ya estábamos trabajando en un proyecto piloto de periodismo participativo a nivel comunal: Recoleta Ciudadana, desde donde surgieron los cimientos de lo que hoy es Jóvenes Reporteros.

Jóvenes Reporteros no hubiese sido posible sin pasión. Sí, Jóvenes Reporteros es una gran mezcla de pasiones: el ímpetu por educar, el entusiasmo por integrar y el apasionamiento por informar. Esa misma pasión fue la que nos hizo adentrarnos en el mundo de los jóvenes, conocerlos, escucharlos y saber qué querían y qué necesitaban.

Por eso, cuando pensamos en Jóvenes Reporteros nos imaginamos una comunidad viva de jóvenes inquietos, con ansias de hacer partícipe a todo

Chile de sus conversaciones, sus ideas, sus sueños. Pensamos en jóvenes con ganas de reinventar el periodismo, con ganas de hacerlo cada vez más ciudadano, de hacerlo más suyo, de contar sus noticias desde su mirada, con los olores y sabores que ellos mismos sintieron cuando las vivieron. No nos equivocamos, estábamos en la ruta correcta; y aunque nos costó llegar, hoy tenemos mucho más de lo que esperábamos para la primera etapa de Jóvenes Reporteros.

Sabíamos además que los jóvenes en Chile no disponían de un espacio propio para narrar sus cosas, hablar de sus artistas favoritos, contar sus problemas y sus intereses. No existe, o no al menos uno, donde la línea editorial sea tan flexible que se adecue a las necesidades de los jóvenes chilenos.

Con nuestros sueños y con esta necesidad nos embarcamos en una tarea: construir un ambiente digital para los jóvenes de Chile, donde a ellos no se les contaran las noticias, sino que fueran ellos mismos quienes narraran la vida de otros jóvenes y lo que obserban en el día a día. Así se ha generado la primera gran comunidad en línea de jóvenes en Chile.

Ideas y ganas teníamos de sobra. Las maduramos y les dimos forma. Las dejamos crecer. Las dejamos volver y les dimos curso en una primera etapa de marcha blanca, donde nos centramos solamente en estudiantes de secundaria. Fue una buena experiencia. Conocimos de cerca a casi 200 jóvenes de Santiago durante todo un semestre. Nos enteramos de sus sueños, de sus ganas por participar y conocer a nuevas personas, de sus miedos y, sobre todo, de sus esperanzas por aprender y moverse por las redes sociales. Estábamos felices.

Esta felicidad fue pasajera, porque nos dimos cuenta de que el proyecto estaba demasiado limitado, y la pregunta que nos surgió casi a la par con su desarrollo fue ¿qué van a hacer estos jóvenes

una vez que salgan del colegio? ¿Podrán seguir participando en la comunidad? Vimos que habíamos creado una muy buena comunidad, pero con una proyección algo limitada. Así que decidimos reformularla, repensarla y, en definitiva, ampliar la comunidad no solo a escolares. Así fue como nació Jóvenes Reporteros.

6.3.2. Proyectos

El inicio de esta nueva etapa es lo que llamamos Jóvenes Reporteros, un lugar de expresión, una comunidad donde la palabra la tienen los jóvenes que a diario escriben en el sitio; donde la pauta la generan ellos; donde las noticias y los comentarios tienen las particularidades de cada uno de los autores. Es así como nos encontramos con la calma, la pulcritud y la seriedad de Constanza, una chica de 18 años que acaba de regresar del colegio y que nos deleita con información veraz y rápida. También tenemos la pasión y la euforia de Luis, uno de los dirigentes estudiantiles del Instituto Nacional, quien defiende sus propias cruzadas y ha encontrado en Jóvenes Reporteros un espacio para darlas a conocer. Es el mismo espacio que ocupa Ignacio para invitar y mostrar a todos su fanatismo por Glee y su pasión por lo tecnológico, algo que comparte con Felipe, quien día a día nos mantiene informados de los avances en esta materia.

No ha sido fácil, pero hoy tenemos una comunidad compuesta por 450 jóvenes, principalmente de Santiago, entre 14 y 19 años, que participan activamente y que publican un promedio de 50 notas por semana, con un término medio de 1.907 visitas diarias.

Hoy, aunque suene extraño al decirlo, estamos en plena etapa de lanzamiento. Llevamos solo cuatro meses trabajando en esta segunda etapa de Jóvenes Reporteros y, por lo mismo, cada vez que vemos el crecimiento que han tenido nuestros jóvenes vemos un futuro auspicioso para la comunidad. Sí, porque ellos mismos han conseguido pequeñas grandes victorias, llenas de aciertos, llenas de pa-

sión y llenas de profesionalidad. Han conseguido grandes cosas; y lo que más nos llena de orgullo es pensar que para ellos son cosas normales y que ya están pensando en qué hacer más adelante.

Para nosotros fue una gran sorpresa y un gran desafío la propuesta de Luis, uno de nuestros reporteros, cuando nos planteó la idea de entrevistar al ministro de Minería de Chile, Laurence Golborne, que lideró el rescate de los 33 mineros que quedaron atrapados en la mina San José. Fue un desafío porque planteó una entrevista humana: quería conocer al ministro en su otra faceta, sin la chaqueta de Gobierno, y lo logró con una secreta complicidad del secretario de Estado, quien accedió a hablar de todo, a tocar la guitarra y cambiar la corbata con Luis. Nuestro reportero se fue con una mochila cargada con cintas de audio y la satisfacción de una entrevista realizada.

Algo muy similar les pasó a los chicos del Instituto Nacional que participan en Jóvenes Reporteros. Ellos tenían una idea: llevar a todos sus compañeros la transmisión de la final de un torneo de fútbol interescolar del que nos mantuvieron informados a través de Jóvenes Reporteros. Llegó el día de la gran final y ellos mismos pudieron relatar los goles del partido, que como todos sabemos es un deporte donde las cosas no se pueden controlar. Lamentablemente, el Instituto Nacional terminó perdiendo el encuentro, pero aun así, en una muestra de profesionalidad destacada, los jóvenes continuaron con su relato.

6.3.3. Hitos recientes

Sin duda alguna, uno de los hitos de este año que más nos llena de orgullo es el que recibió Jóvenes Reporteros en la Feria Tecnológica del Colegio Alexander Fleming, oportunidad en la que participaron más de 30 iniciativas y donde el eje central era que los mismos jóvenes mejoraran sus aprendizajes utilizando la tecnología. Ahí fue donde nuestros jóvenes recibieron el premio al proyecto más replicable. Esto nos llena de orgullo porque

esta mención fue entregada por los evaluadores del jurado, y, además, contó la participación del resto de los jóvenes de la feria.

¿En qué estamos ahora? Estamos decantando todo lo aprendido y dando respuesta a todos los sueños que nuestros Jóvenes Reporteros nos plantearon durante todo el año. Por eso, nuestro primer objetivo es posicionarnos más aún en el inconsciente colectivo de los jóvenes en Chile. Para ello ya trabajamos en una nueva estructura, más participativa, más colaborativa y mucho más intuitiva, que permita a los usuarios colaborar en el desarrollo del contenido. Una plataforma más audiovisual, que responda a sus inquietudes, así como también que les permita compartir el contenido desde sus dispositivos móviles en cualquier parte y cuando estén presenciando las noticias.

6.3.4. Desafíos y oportunidades

Pero esto no es todo, además estamos desarrollando programas de radio y televisión de Jóvenes Reporteros, donde semanalmente los miembros de la comunidad puedan dar a conocer sus intere-

ses a través de otros canales de comunicación, siempre participativos y orientados a que sus pares puedan participar de las pautas y de la realización de los programas.

Algo similar es lo que esperamos hacer, mensualmente, con una edición especial de Jóvenes Reporteros, temática disponible en papel digital, donde la misma comunidad sea la que aborde un tema de interés desde sus diferentes puntos de vista. Una iniciativa en la cual la inteligencia colectiva sea la que pueda dar respuesta a las inquietudes cotidianas de los jóvenes chilenos.

Nuestro gran sueño es hacer de Jóvenes Reporteros un proyecto mucho más amplio, donde nuestros chicos puedan compartir su experiencia con sus pares en otros países, puedan intercambiar sus sueños, sus ideas, sus miedos y sus ganas por hacer una sociedad mejor. Por eso estamos trabajando fuertemente en repetir el proyecto en los países donde OCD Iberoamérica tiene presencia: Argentina, Ecuador, Perú y Colombia, y así formar la primera gran comunidad de Jóvenes Reporteros en Latinoamérica, donde los adolescentes puedan convertirse en actores importantes de la sociedad en la que estamos viviendo.



Guillermo Bustamante Pavez, director del proyecto Jóvenes Reporteros.

Periodista, académico y Magíster en Comunicación y Periodismo Digital. Actualmente es editor de Proyectos & Nuevos Medios del Observatorio Iberoamericano de Comunicaciones Digitales y socio fundador y coordinador del área de Análisis de BradMetriQ. Sus inicios se desarrollaron en el diario *La Prensa de Curicó*. Asimismo, fue editor general del diario ciudadano *El aMaule* y miembro del equipo digital de Kooch.

6.4. Periodismo ciudadano: Gráfico

Demotix

por Jonathan Tepper

El nombre Demotix procede de «demos», «pueblo», compartiendo origen con el término democracia. Demotix es una plataforma global de periodismo ciudadano y una red para *freelances*: fotógrafos y videógrafos que trabajan por su cuenta. Demotix es una agencia para que el mundo pueda contar las noticias. El objetivo de Demotix no es otro que promocionar la libertad de expresión y contribuir a multiplicar el abanico de fuentes de noticias. Cada día hay menos reporteros oficiales en todo el mundo y más periodistas ciudadanos. Nosotros queremos liderar esta marcha.

6.4.1. Orígenes

Tuvimos la extraña idea de que, organizándolo bien, se puede crear un lugar seguro para la libertad de expresión, y que los resultados de esta de expresión suelen redundar en una apertura y un cambio en los términos del debate. La libertad de prensa es buena para todos.

Demotix nació en el verano de 2008 con un grupo pequeño de miembros; primero el proyecto estaba en fase beta, y luego se lanzó de forma oficial en enero de 2009. Desde entonces, la comunidad de fotógrafos y reporteros ha ido creciendo cada mes. Ahora el sitio cuenta con más de 3.600 reporteros activos en más de 190 países y territorios. Demotix fue nominada para los premios de SXSW 2010, ganó el premio del MediaGuardian en Inglaterra, y ha sido nominada a docenas de otros premios.

Nuestra idea fue crear un círculo virtual desde el que podríamos ofrecer un refugio para la libertad de expresión, un refugio para nuestros corresponsales, dondequiera y quienquiera que fueran, y a la

vez, darles acceso a los ojos, los oídos y carteras de todas las organizaciones periodísticas del mundo, donde los editores pagarían por las historias que nuestros corresponsales podrían contar.

Mientras las presiones económicas sobre los medios informativos aumentan y el alcance global de la prensa disminuye, nuestros 3.600 corresponsales ya están en todo el mundo cuando las noticias ocurren. Es lo contrario del «periodismo de paracaídas», en el que un corresponsal extranjero llega desde fuera para informar sobre una determinada noticia. Nuestros corresponsales ya están dentro del país dispuestos a contar la historia desde sus casas.

6.4.2. Periodismo de calle

Después de empezar, nos atacaron acusándonos de abaratar el periodismo. Al permitir que cualquiera pudiera contar su historia, nuestros críticos nos acusaban de diluir el trabajo de los periodistas profesionales. Y sugirieron que nuestro modelo —que permite que los habitantes locales cuenten sus historias— significa que también abandonábamos toda la objetividad.

A raíz de estas acusaciones, los argumentos contra Demotix quedaron reducidos a esto: al enviar su trabajo a Demotix, los «periodistas ciudadanos» amenazaban el statu quo y destruían el valor de la industria periodística.

Simple y llanamente, y aunque el statu quo ya no existe, la calidad sí, y solo la calidad vende. De todos nuestros usuarios y contribuyentes, la inmensa mayoría es profesional o semiprofesional. Tenemos la buena suerte de contar también con muchos *amateurs*, pero lo son porque no se sustentan únicamente de sus fotografías. Nosotros solo podemos competir con las agencias si la calidad de nuestras

imágenes es comparable a la de las agencias. Hemos tenido algunos fotógrafos *amateurs* de mucho éxito, por ejemplo la foto de Henry “Skip” Gates, que dirige el centro W.E. B. Du Bois de Estudios Africanos y Afroamericanos en la Universidad de Harvard. Pero eso no es periodismo, es el relato de un testigo.

Describimos nuestro trabajo como periodismo de calle (*Street Journalism*) porque el periodismo de Demotix es la expresión de los intereses y las ansiedades de nuestros corresponsales. Todas las noticias se hacen en colaboración, y la colaboración es, precisamente, la pieza clave de nuestro trabajo y la que le otorga un valor añadido. Al unir el trabajo de fotógrafos y videógrafos podemos ayudarles a ganar dinero, y también podemos vincularlos con un colectivo que se expande para llegar a todos los medios de comunicación.

Nuestra fuerza viene de nuestros números. Los editores de fotos pueden usar una foto de Demotix de los disturbios en Nairobi, hoy, porque han colaborado con nosotros en el pasado, al comprar con anterioridad otra foto de Afganistán, por ejemplo, u otra imagen de un fotógrafo de Haití. Todos nuestros miembros conforman una red global de noticias, y somos mejores juntos que separados.

6.4.3. Demotix y el periodismo ciudadano: pros y contras

6.4.3.1. Pros

1. Noticias accidentales

No hay organización profesional de periodistas que pueda que tenga capacidad ubicua. De hecho, la mayoría de las grandes organizaciones están recortando sus plantillas. Una plataforma abierta como Demotix puede cubrir estos «accidentes» o noticias imprevistas (inundaciones, revueltas, protestas, etc.) que los periodistas profesionales no pueden cubrir al no poder estar en todas partes al mismo tiempo. Por ejemplo, la

foto de Henry Louis Gates siendo arrestado fue tomada por un vecino que estaba allí cuando pasó. Esa foto estuvo en la portada de la revista *Time* y en *The Guardian*.

2. La censura

Sea por motivos de violencia o por acoso político o simple logística, hay muchas noticias e historias que un periodista profesional no puede contar. Lo comprobamos en Irán, en junio de 2009, cuando los periodistas no pudieron entrar en el país, y a los periodistas que ya estaban dentro no se les permitió tomar fotos o escribir. Entonces, Demotix fue una de las mayores fuentes de periodismo e información sobre el conflicto en Irán.

3. Colaboración

Nos encanta este cambio en la forma de contar las noticias. Antes de la Web 2.0 podías escribir una carta a tu periódico local y, con suerte, te la publicaban. Hoy, los comentarios sobre cualquier artículo tienen una gran cantidad de información, y todos los periodistas destacados se dan cuenta del valor de sus lectores. Uno de mis ejemplos preferidos es la forma en la que *The Guardian*, en Inglaterra trató toda la información relativa a un caso sobre malversación de fondos públicos. Mientras *The Telegraph* difundió las noticias poco a poco, *The Guardian* puso toda la información en línea y construyó un *widget* para que todo el mundo pudiera ayudar a descifrar los datos. Las ventajas para nosotros, en Demotix, al contar con docenas de reporteros en todas las ciudades del mundo, se traducen en que cuando pasa una noticia importante, tenemos una visión de 360 grados sobre ella y podemos ofrecer un reportaje sumando esfuerzos.

6.4.3.2. Contras

La mayoría de los contras del periodismo se resumen en que hacer buen periodismo es difícil. La

mayoría de las historias que llegan a Demotix proceden de *freelancers*, profesionales locales y un grupo de *amateurs* altamente dedicados. Hace falta tener ojo y olfato para contar historias que la gente quiera leer, y no todo el mundo tiene el talento o la experiencia para contar esas historias.

Internet facilita que cualquiera pueda contar las noticias a cualquier hora, desde casi cualquier lugar. Todas las empresas periodísticas están buscando una manera más eficiente de usar el poder que representan millones de reporteros potenciales. Esfuerzos como Seed de AOL o iReport de CNN, y las demandas constantes de las cadenas de noticias para recibir fotos de sus espectadores, representan una manera de que el periodista ciudadano tenga mayores plataformas para contar sus historias.

Nuestro modelo

Nuestro modelo es simple. Compartimos a medias las ganancias con los fotógrafos cuando licencia-

mos una foto, ya sea por 1.000 dólares estadounidenses por una portada en el *New York Times* o por solo 20, en Internet. Casi todos los grandes periódicos reciben nuestras fotos a través de FTP (*Wall Street Journal*, *New York Post*, y otros). Nuestros clientes también pueden buscar imágenes y encontrarlas en nuestro sitio web: www.demotix.com.

Hitos recientes

Como toda pequeña empresa o *startup*, Demotix ha tenido sus momentos de gloria y sus altibajos. Nuestro mejor momento se remonta a cuando Demotix fue la única agencia en recibir fotos desde Irán tras las elecciones de 2009, después de que arrestaran a fotógrafos de Reuters, Getty y AP.

Demotix sigue creciendo, y confiamos en que un día podamos competir con Associated Press y con Reuters, tanto en cantidad de imágenes, videos e historias, como en calidad. Queremos ser más grandes, más rápidos, más amplios, más globales y, a la vez, más locales.



Jonathan Tepper es el Chief Financial Officer de Demotix. Es americano, pero se crió en Madrid. Se licenció en Economía e Historia con honores en la Universidad de Carolina del Norte en Chapel Hill. Jonathan recibió la prestigiosa beca de Rhodes (Rhodes Scholarship) y estudió en Oxford. Fue en Oxford donde Jonathan y Turi Munthe, el Chief Executive Officer de Demotix, se conocieron. Después de Oxford, Jonathan ha trabajado en SAC Capital como inversor, y Bank of America, como *trader*.

6.5. Periodismo ciudadano: Medios tradicionales

Tú Ruedas, la sección participativa de Cámara Abierta 2.0 en TVE

por Daniel Seseña

6.5.1. Orígenes

Cámara Abierta y Tú Ruedas nacen al mismo tiempo, en 2006. La periodista Georgina Cisquilla lo plantea como un espacio abierto e informativo para el ciudadano, hecho por el ciudadano. La positiva e inmediata respuesta por parte del telespectador hace pensar que la sección podría consolidarse como programa independiente. Cisquilla, entonces directora de La 2 Noticias, se da cuenta del potencial que encierra este formato y ficha a Marta Rodríguez y César Vallejo para poner en marcha Cámara Abierta 2.0. El programa se hace realidad en la parrilla de programación de La 2 de TVE en noviembre de 2007. El objetivo es rastrear la Red en busca de los contenidos más interesantes: *blogs*, redes sociales, proyectos innovadores, lo último en videocreación, iniciativas ciudadanas, tendencias *interneteras*... Nace, en definitiva, un programa que recorre de manera alternativa la información que cuelga de la Red. Intentando, así, acercar al ciudadano las nuevas tecnologías e Internet de un modo ameno y cercano a la realidad.

Cámara Abierta, cumpliendo con su compromiso periodístico y social, es el empeño televisivo por dar voz a las iniciativas más emprendedoras y desconocidas de la Red. No usa un lenguaje complejo, puesto que desea llegar a todos los públicos: desde el más puesto en cuestiones digitales, pasando por el que empieza, hasta los más alejados del mundo en línea. Se trata de lograr que los ciudadanos conozcan las ventajas que puede tener la Red en sus vidas, para que poco a poco vayan incorporándola. Internet es el nuevo lenguaje, el futuro; quedarse fuera de él significaría arriesgarse a ser analfabeto en el siglo XXI. Dentro de su estruc-

tura de contenidos no podía faltar una sección exclusiva para el ciudadano y la participación, con un mensaje claro y directo: *Tú Ruedas, tú lo cuentas*.

6.5.2. Proyectos

El 12 de noviembre de 2007 arranca Cámara Abierta 2.0 en La 2. Abre con un Tú Ruedas sobre Madrid Positivo, una ONG que a pie de calle trata de convencer a los ciudadanos de la importancia de hacerse la prueba del VIH. Con un 4% de *share* y cerca de 400.000 espectadores, el programa se convierte desde su inicio en el único espacio de la televisión dedicado al entorno de Internet.

En 2007, la era 2.0 estaba en plena eclosión. Todo apuntaba a que la sección tendría cola de vídeos ciudadanos. Pero nada más lejos de la realidad. El volumen de vídeos que llegaban no era el que se esperaba. Además, se unía un obstáculo más, la web de TVE, rtve.es, se encontraba en un período de transición hacia la Web 2.0. Una transformación de concepto: estaba pasando de ser un sitio estático a una plataforma dinámica e interactiva, con posibilidades ilimitadas, como lo que hoy es. Y en medio, Tú Ruedas contaba todavía con un sistema incómodo y muy lento para la subida de vídeos por parte del usuario.

Visto el panorama, la redacción de Cámara Abierta 2.0 tuvo que asumir una tarea nueva a sus quehaceres periodísticos diarios ante la escasa respuesta: ofrecer la herramienta televisiva a colectivos, estudiantes y usuarios que todavía no conocían el programa; o bien, sí lo conocían, pero no se atrevían a rodar un tema que les preocupase. Llamadas, envíos de correos electrónicos, promociones en televisión, difusión en las redes sociales habituales, etc. Toda labor de comunicación era poca para llegar al ciudadano y que este tomara

conciencia de que, desde Cámara Abierta 2.0, podía compartir su noticia con otros ciudadanos. Se trataba, en definitiva, de trasladar la doble dirección de la comunicación propia de la nueva Web 2.0 al mundo de la televisión. Un medio, quizá, todavía demasiado unidireccional.

Afortunadamente, entre el boca a boca, la viralidad de las redes sociales y, la profesionalidad del equipo del programa, los ciudadanos iban incorporando el Tú Ruedas a sus herramientas 2.0. Es decir, empezaban a entender nuestra sección como una oportunidad real (¡una ventana televisiva en toda su dimensión!) de exponer inquietudes sociales, quejas, denuncias, o informar sobre algún asunto interesante para los telespectadores y usuarios de Internet... con vocación universal. La participación ciudadana comenzaba a ser un hecho en televisión. Las nuevas tecnologías son un claro aliado. Si antes era necesario disponer de una cámara MiniDV para rodar un vídeo, ahora con cualquier máquina de fotos compacta, o con muchos de los teléfonos móviles del mercado, y sentido común, contar un tema en dos o tres minutos (dependiendo de las necesidades de cada emisión del programa) está al alcance de todos, o de casi todos.

6.5.3. Hitos recientes

Hemos prestado atención a cientos de miles de personas que practican el periodismo ciudadano, como Alive in Baghdad, grandes plataformas internacionales como Now Public, Oh My News, Le Post, Global Voices, etc. En España, portales como periodismociudadano.com «observan» y comparan todo lo que surge en este panorama en constante crecimiento y evolución. Y colectivos como Mnemocine.org lo llevan a la práctica con proyectos locales. Reporteros sin Fronteras convocaba en 2007 la primera cibermanifestación global en defensa de la libertad de expresión, porque en algunos países contar lo que pasa sigue suponiendo penas de cárcel.

Protestas, denuncia social, destrucción ecológica, expresiones artísticas, manifestaciones, disidencia política, diferentes formas de amar y de vivir; cientos de historias de marineros, obreros, profesores, raperos, discapacitados, entrenadores de perros-guía...; talleres creativos; vueltas al mundo narradas en primera persona por los chicos de MiNube.com; campañas puntuales de las ONG; vídeos de ciudadanos que deciden sacar la cámara a la calle y contar, por ejemplo, cómo es un día en la cola del paro, o en la de inmigración; un encuentro de bloggers; un campeonato de fútbol organizado por un tuitero, etc. Un sencillo paseo por una calle emblemática puede convertirse en un reportaje doméstico con claro interés para el telespectador. También hemos sacado de los cajones pequeños documentales que merecían mayor repercusión...

Y en mitad del camino nos encontramos con un público, a priori inesperado. Comprobamos que el mundo del cortometraje encontraba en nuestra sección un aliado único en su labor de difusión, más allá de la gran pantalla. Un hecho que nos valió el premio ACE 2009 por apoyar los cortometrajes españoles, por un lado; y la colaboración anual con el festival internacional de cine comprimido promovido por La Fábrica: el Jameson NotodofilmFest, por otro.

El cambio más significativo llega en 2010. Los internautas comienzan a enviar más material audiovisual a Tú Ruedas, y no ya en bruto, sino editado y compactado en una pieza. Asimismo, proyectos web o iniciativas procedentes de diversas asociaciones también ven ya en la sección participativa de Cámara Abierta 2.0 una oportunidad de difundir sus objetivos sociales, creativos, educativos o culturales. Paralelamente, el apoyo de TVE a nuestro formato, la evolución y funcionamiento de rtve.es, así como el reconocimiento exterior, tanto del programa como de Tú Ruedas, representan un empuje extraordinario.

El periodismo ciudadano es un hecho; ya no hay medio que tape sus sentidos ante esta nueva realidad. Al contrario, incorporan la participación a la

profesión. Cámara Abierta 2.0 lo detectó en sus inicios; La 2 Noticias cuenta hoy con su propia sección ciudadana. La participación es vital para entender el periodismo del siglo XXI. Tú Ruedas es un apartado pionero en la televisión tradicional y es la esencia de Cámara Abierta 2.0.

6.5.4. Difusión

Cámara Abierta 2.0 se emite en el Canal 24 h de TVE los sábados a las 14.45 h.

Web: www.rtve.es/camaraabierta

En las redes sociales:

<http://www.facebook.com/camaraabierta>

<http://twitter.com/camaraabierta>

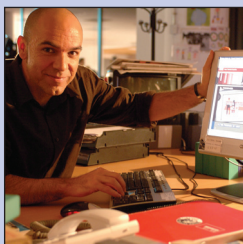
Correo electrónico: camara.abierta@rtve.es

(Teléfono: 913 46 00 59)

6.5.5. Premios Cámara Abierta 2.0

- Mejor programa de divulgación científica y tecnológico 2007 otorgado por el grupo Júbilo y el Ministerio de Industria.

- Mejor programa de divulgación premio Autelsi 2008.
- Finalista premios Fundetec: mejor iniciativa de un organismo público en el fomento de las nuevas tecnologías, 2009.
- Premio ACE (Agencia del Cortometraje Español) al mejor medio de televisión, por la difusión de lenguajes y valores cinematográficos documentales en su sección «Tu ruedas» 2009.
- Premio mejor comunicador «Marta Rodríguez y César Vallejo» por la dirección de Cámara Abierta 2.0.
- Premios de la Asociación de Usuarios de Internet 2009.
- Mejor programa de divulgación 2010 premio Fundetec: mejor iniciativa de un organismo público en el fomento de las nuevas tecnologías.
- Premio al máximo defensor del conocimiento libre, Iniciativa Focus 2010: «Daniel Seseña, conductor de Cámara Abierta 2.0».



Daniel Seseña Blasco es licenciado en Ciencias de la Información, periodismo (1992-1997 / UCM). En la actualidad es redactor / presentador del programa Cámara Abierta 2.0, programa emitido en el Canal 24 h de TVE sobre Internet y las redes sociales.

Ha trabajado también como productor periodístico y responsable de contenidos del programa Caiga Quien Caiga. Redactor jefe del diario digital alternativo *La Corriente Alterna*. Jefe de proyecto en Globo-media Interactiva para el Grupo Árbol. Guionista, presentador de SOS PC. Presentador del Canal 24 h de TVE.

6.6. Periodismo ciudadano: Medios tradicionales

Soy periodista (Colombia)

por Juan José Ramírez T.

Soyperiodista.com es un portal de información, originario de Bogotá, Colombia, cuyo contenido es generado en su totalidad por los usuarios. No hay edición ni autorización previa para publicar. Solamente se requiere completar el formulario de registro y aceptar unos términos y condiciones que básicamente garantizan que los usuarios asumen la responsabilidad sobre lo que publican en la Red.

Únicamente en el caso de que existan violaciones a esos términos y condiciones se podrá retirar el contenido, a instancias del moderador de la comunidad, o por solicitud de otro de los usuarios que informe de una práctica abusiva por parte del autor, ya sea porque el contenido viole derechos de autor, o afecte otros derechos de los usuarios.

Como señala su lema, «es el medio de todos». En él, los usuarios pueden contar sus historias, noticias, convertirse en reporteros sin ningún tipo de limitaciones de tiempo o espacio. No solo en texto, que corresponde al mayor porcentaje de publicaciones, sino también en otros formatos multimedia, como el vídeo (hasta 100 MB de capacidad por pieza), audio y galerías fotográficas.

6.6.1. Orígenes

Soyperiodista.com comenzó a gestarse cuando el editor del portal *elespectador.com*, del diario *El Espectador*, Leonardo Rodríguez, propuso la creación de un espacio que permitiera a los lectores publicar libremente sus temas propios y comenzar a tener en cuenta los asuntos de la agenda ciudadana en las publicaciones elaboradas por la redacción.

La idea de crear un espacio semejante también rondaba en la cabeza de Gregorio Márquez, geren-

te general de ICCK.NET SA, la empresa que gestiona los portales de Internet de los medios del grupo al que pertenece *El Espectador*, que son: el canal privado de televisión Caracol TV y las revistas *Cromos* y *Shock*, así como otros portales: Linkempleo.com y Ojubi.com. ICCK, a su vez, es propiedad de estos medios, pero no genera contenidos; solamente se dedica al diseño, soporte técnico, desarrollo y comercialización de la red de portales.

La idea de Márquez era la de crear un portal de la tendencia UGC (User Generated Content), independiente de los demás medios del grupo, pero que les pudiera surtir de contenidos, inspirado en propuestas como *ireport.com*, de CNN, y *OhmyNews*, de Corea del Sur.

A finales de 2009 comenzó la tarea de diseño y desarrollo del portal, que tomó el nombre de Soyperiodista.com, originalmente propuesto por Rodríguez.

A comienzos de 2010 fue contratado el periodista Juan José Ramírez para que ejerciera la función de moderador, que a su vez es promotor del proyecto, respondiendo a los usuarios, seleccionando los temas que destacan en los medios de la red de portales y promocionando los contenidos a través de las redes sociales.

También selecciona las mejores piezas, basándose en criterios periodísticos y de relevancia, las edita, y cierra semanalmente una publicación en formato *flip* que se publica en el portal *Revistero Virtual* (www.revisterovirtual.com), que ya llegó a su edición 22ª.

El moderador no es propiamente un editor de contenidos, aunque en ocasiones también ejerce esta tarea por solicitud de los colaboradores que así lo deseen, aunque el compromiso propone que los usuarios podrán publicar libremente y no necesariamente basándose en las pautas del periodismo convencional.

Tampoco es un director de contenido, porque no define agendas informativas, que son decididas por los usuarios, aunque sí propone una temática del día, que sirve de sugerencia. Algunos días, esta temática ha tenido una gran respuesta. En otros casos, los usuarios no la han acogido. Eso ha supuesto una gran enseñanza, pues los temas ciudadanos no son necesariamente los mismos que definen y defienden los medios tradicionales.

El moderador tampoco es un *community manager* en el sentido comercial del término, pero sus funciones sí se asemejan en algo a algunas de sus tareas, en cuanto a construcción de comunidad, promoción del diálogo y solución en línea de posibles conflictos.

6.6.2. Proyectos

El portal Soyperiodista.com vio la luz oficialmente el 8 de marzo de 2010. Los primeros colaboradores fueron los amigos, familiares y allegados al moderador y demás funcionarios de ICCK, y las primeras notas que se publicaron sirvieron para probar los diferentes servicios que ofrecía la plataforma.

En la tarea de difusión del portal se vincularon como primeros colaboradores varios estudiantes de comunicación social y periodismo de la Universidad Javeriana, alumnos de la cátedra de periodismo digital del moderador en esa institución, y quienes sirvieron para aportar los primeros trabajos en los diferentes formatos.

A mediados de abril de 2010 se publicó un módulo de noticias destacadas de Soyperiodista.com en la página de inicio de Elespectador.com, y allí comenzó el despegue...

6.6.3. Hitos recientes

En abril Soyperiodista.com llegó a los 40.000 usuarios únicos mensuales y creció hasta los 75.000 usuarios únicos mensuales en octubre. Ya superamos la cifra de 1.200.000 millones de páginas vistas según las estadísticas de Google analytics.

De los 50 usuarios que se habían registrado para colaborar a finales de abril, Soyperiodista.com ha pasado a contar con 850 colaboradores que han hecho por lo menos un aporte. La mitad de ellos hizo al menos dos publicaciones, y 100 superan las 10 publicaciones. Los dos más activos superan las 100 publicaciones. Hasta la fecha se contabilizan 3.760 artículos.

La gama de colaboradores es muy amplia y diversa. Algunos son estudiantes que han encontrado en él el espacio para dar sus primeros pasos. Otros son veteranos reporteros, ya jubilados, que han vuelto a ejercer de manera voluntaria su oficio.

Hay periodistas profesionales, que tienen medios independientes, que publican sus temas. No solo en Colombia, sino en el ámbito de Hispanoamérica. Desde Nuevo Laredo, en México, una agencia de comunicaciones ha publicado regularmente los hechos más relevantes para los habitantes de esa comunidad.

Entre los aportantes también hay emigrantes colombianos que viven en los países más disímiles. No solo en los países vecinos, sino en otros como España, en particular en La Coruña. Pero también de lugares tan diversos como Francia, Suiza, Estados Unidos, Canadá, China y Arabia Saudí.

Quizás uno de los artículos que mejor refleja el mundo globalizado del siglo XXI fue publicado por el usuario identificado como Chineasta, desde Guandong, China, el pasado 2 de septiembre. Se titula «I don't know, sobrino, I don't know». Es un relato del envío de unos uniformes de fútbol que hizo el colaborador, colombiano de nacimiento, a su tío, residente en Nueva York, quien promueve un equipo de emigrantes en el barrio de Queens. Si se omiten las fallas de redacción y sintaxis, la pieza se puede considerar como una obra del mejor realismo mágico garciamarquiano.

Hay denuncias de los usuarios por el mal comportamiento en las vías de las ciudades, y de los daños que causan las inundaciones en las temporadas de lluvias. Hay relatos sobre la violencia que se vive en las zonas más apartadas del país. Hay quejas contra los políticos y las reinas de belleza.

Hay textos llenos de esperanza, de espíritu de lucha, de ganas de salir adelante, de reflexiones filosóficas, de experiencias de vida.

En Soyperiodista.com, los temas que mayor importancia logran entre los usuarios son aquellos en los que se nota un punto de vista diferente, elaborado en muchas ocasiones por una persona mejor informada o preparada que los periodistas profesionales que administraron esa misma información en los medios convencionales.

Si bien hay de todo, como textos deficientes en su forma y contenido, hay otros en los que se nota el esfuerzo por contar relatos que no tienen la oportunidad de llegar a la agenda mediática. Son pocos los casos, pero los ha habido, en los que la primera alusión a alguna información se ha producido en Soyperiodista.com, incluso antes que en los medios tradicionales.

Desde el inicio de las actividades en Soyperiodista.com lo más destacado ha sido el respeto, la tolerancia y el trato afable y amable que se siente entre los usuarios, que en términos generales se han apropiado de este espacio para cumplir un anhelo natural: expresarse libremente.

Una de las mayores satisfacciones ha sido ver cómo la publicación libre de muchas personas se

ha convertido en una actividad regular y cotidiana, y comienza a tener un reconocimiento público. Lo más lamentable, sin duda, la renuncia de un colaborador habitual que expresó su inconformidad con una disputa que se generó entre dos usuarios, que se solucionó al cabo de una semana.

6.6.4. Desafíos y oportunidades

El propósito para lo que se denomina la segunda fase del proyecto es integrar la plataforma de publicación de Soyperiodista.com con las de los demás medios de la red de portales que administra ICCK, a fin de que los contenidos se puedan utilizar sin mayores dificultades.

Así, los editores de los demás medios de la red podrán aprovechar los contenidos en todos los formatos generados por los usuarios y brindarles mayor difusión.

También están en desarrollo las versiones del portal para móviles, con la opción de publicar desde el teléfono, la del iPad y la incorporación de aplicaciones que faciliten la publicación de comentarios desde las redes sociales.



Juan José Ramírez T. Bogotá, 1967. Periodista de la Universidad de la Sabana, con especialización en Resolución de Conflictos de la Universidad de Los Andes.

Ha trabajado desde 1991 en medios de comunicación como la Agencia Colombiana de Noticias (Colprensa 1991-1997), el diario *El Tiempo*, (1997-2000), *El Espectador* (2000-2001) y el portal de Internet eltiempo.com (2001-2010).

Actualmente es moderador del portal de periodismo participativo Soyperiodista.com.

Es profesor de la cátedra de Periodismo Digital de las Universidades Javeriana y Central. También fue catedrático de Redacción de la Universidad de la Sabana.

En 2003 participó en el programa de intercambio del IJP (Internationale Journalisten Programme) de Alemania y colaboró como periodista visitante durante tres meses en la redacción del diario berlinés *Tagesspiegel*.

6.7. Periodismo ciudadano: Medios tradicionales

TVN Online

Por Mario Boada Campos, Cristián Villarroel Encina y Macarena Sarmiento

TVN Online está formado por un equipo multidisciplinario –periodistas, productores, ingenieros, diseñadores– que ha dedicado muchas horas a la exploración y comprensión de los nuevos medios digitales interactivos.

Con una cuota moderada de orgullo profesional podemos decir que hemos logrado aplicar los procesos de convergencia medial y generar productos que satisfacen a las nuevas audiencias en Chile y en otros países de América Latina.

Ha sido un camino con errores y aciertos. Ha sido una aventura creativa y de experimentación que queremos compartir con ustedes en las próximas líneas.

Los medios ya no son lo que eran. Las tecnologías existentes nos permiten un alto nivel de información e interacción en tiempo real. Los medios deben estar en un «ahora» permanente y escuchar lo que las audiencias comentan. No solo deben alzar banderas con el tema de la interactividad, sino que también deben hacerse cargo editorialmente.

En TVN Online, desde hace un tiempo, nos hemos centrado en encontrar espacios de participación ciudadana, donde parte importante del contenido es realizado por los usuarios. Por eso, en febrero de 2009, y en el contexto del Festival de Viña, realizamos la primera experiencia de integración de Twitter en una transmisión en línea en directo. Desde entonces asumimos que existía un importante camino por recorrer. Había que encontrar la forma. Teníamos que aprovechar las ventajas de la convergencia web + tv.

Las metas propuestas contemplaban: abrir canales para la participación interactiva de la audiencia y crear pistas para la generación de contenidos por

parte del público que, como ya sabemos, no se conforma con consumir información o entretenimiento.

Fuimos creando distintos espacios, cada uno de ellos desarrollado desde las necesidades de participación de su audiencia. El formato de sesión interactiva lo hemos definido como *webcast*, un flujo permanente de información y comunicación a través de diversos medios y modos, que potencia la conversación en red social más allá del intercambio de mensajes.

6.7.1. Orígenes

«Buscando a Elisa» (<http://www.dondeestaelisa.cl>) fue el primer *webshow* diario, en vivo, transmitido exclusivamente por Internet desde el *lobby* de Televisión Nacional de Chile. Cumplió su fase experimental con 45 ediciones en dos meses y fue, en el lenguaje tradicional de televisión, el primer «franjeado» de Internet en Chile.

Este *webshow* acompañó a la audiencia media hora antes de cada capítulo de la exitosa teleserie chilena «¿Dónde está Elisa?», con la misión de generar fidelidad y construir un diálogo con la audiencia.

«Abre los Ojos» fue una transmisión dual web + tv del «*reality* Pelotón». Este programa dual convocó a miles de personas en torno a la situación que vive el eliminado del programa. Lo que sorprendió fue la activa participación en línea de la audiencia internacional.

«Calle7» (www.calle7.cl) es un programa juvenil que se ha hecho a pulso. Fue muy complicado en su primer mes de emisión por los bajos resultados que obtenían en los números frente a su competencia; ambos, muy similares en el concepto, pero muy alejados del objetivo final.

Fiesta, competencia, rostros identificables y queridos son la fórmula con la que luchan por el

favor de la audiencia día a día, y que hoy los mantiene como una alternativa a largo plazo en las pantallas de Televisión Nacional de Chile.

Lo que ha hecho el programa durante estos años es experimentar un constante cambio como fórmula de crecimiento. Generando espacios que no presenten espacios que no se parezcan, sino que cuenten con sorpresas que impacten a su público.

En 2009 confiaron en la propuesta hecha por el área de TVN Online de generar un programa dual, una segunda señal emitida por la web que permitiera trabajar con un nuevo público conectado a Internet. Los jóvenes viven una nueva forma de consumo conectada, menos lineal y más participativa con los productos mediales.

Calle 7 creyó que este tipo de experiencia los podría mantener en sintonía con lo que buscaba su público objetivo. La señal dual les da una nueva experiencia de vivir el programa, que no compite con la versión de televisión, sino que es su complemento.

Durante el primer año, la experiencia fue exitosa, con una alta cantidad de usuarios diarios. Además del «*box-player* de vídeo» que entregaba la señal en línea dual, la gente podía interactuar con un sistema de *chat* en línea. La apuesta en escena de nuestra señal era ajena, con una visión de espectador (nos instalábamos entre el público), y la posibilidad de conexión de contenido con el programa era limitada. A ello sumamos una integración activa en redes sociales, logrando una estrategia digital en 360 grados.

Esto nos permitió lograr ser *trending topic*, a nivel mundial, con #calle7. Esto puede sonar como una simple anécdota, ya que los factores de la consecución de tal mención provienen de variables específicas. Pero también lo podemos contar como el primer TT de una acción única de TVN, y darle valor a toda la participación de los usuarios que nos siguen y prefieren.

Para nosotros, la calidad de la conversación es primordial. Además de activar y facilitar la interacción, el conductor debe ser capaz de generar un diálogo de calidad. Un público juvenil «fanático»

puede inundar por miles los mensajes dirigidos a sus ídolos, y por ende comentar de manera unilateral, buscando un saludo.

La estructura de diálogo que presentamos va determinando el resto de la participación de los usuarios. Si nuestro *timeline* diario es abundante en saludos, peticiones de besos, gritos (sí, gritos), arengas a los equipos, el resto de la participación se consolidará solo en esas temáticas.

Armamos la temporada 2010 de calle 7 junto con el equipo de redes sociales y las periodistas encargadas de la versión web del programa. Esta vez teníamos una intención clara: consolidar este proyecto dual con una participación e interactividad fundadas en las redes sociales que trabajamos en el TVN. Para nosotros había tres aspectos fundamentales: ser parte más activa dentro del programa como pauta y espacio físico; conseguir una conductora que pudiera crecer con nosotros y potenciar su red, y lograr que nuestras interacciones pudieran ser parte del desarrollo del programa.

6.7.2. Estrategia

- Uso de Facebook como eje central de nuestra comunicación del programa. La página es el motor de generación de tráfico a nuestra señal. Estar presente en esta red social es estar en sintonía con nuestro público, ya que en Chile la cantidad de usuarios en Facebook es de 6.822.600 y la población entre 14 y 24 años representa cerca del 50% de los conectados y participantes.
- Uso de Twitter para mantener contacto en tiempo real y fidelizar a los usuarios. Creamos la cuenta @calle7_tvn que tiene hasta la fecha más de 122.000 seguidores. Además, se comenzó a trabajar con las cuentas de los conductores y el elenco, todo integrado.
- Control del diálogo. Generamos estrategias para poder tener el control de la conversación. Se participa en la pauta diaria del programa a fin de poder lograr la mayor de las interacciones duran-

te la transmisión, poder anticipar temas a través de las redes y poder generar acciones concretas antes y durante la realización.

- Uso de URL corta. Manejamos bit.ly/calle7Web como enlace único en todos los mensajes que generamos con el fin de hacer una invitación constante a conectarse. No importa cuando el usuario entre en Internet, ya que siempre habrá un *link* para que llegue a vernos.
- Monitoreo constante. Usamos sistemas de edición en tiempo real para ver cómo reacciona el público ante el desarrollo del programa. Nos permite saber cómo ir adecuando nuestra participación, cómo participa la gente con nuestro #calle7, y conocer aún más a nuestros usuarios.
- Público internacional. Todas las acciones web y la emisión desde nuestra señal internacional han atraído público de otros países que ve el programa y participa con nosotros.

En fin, creemos que el trabajo desarrollado nos ha permitido lograr avances importantes y que el programa dual ha sido decisivo en el aumento de minutos de videos, permanencia y visitantes únicos en el sitio web del programa.

Con motivo de la Copa del Mundo de Sudáfrica 2010 realizamos «Café Mundial», una experiencia únicamente en la Red que pretendía abrir un espacio de análisis interactivo, comentarios e información sobre el mundial. Desarrollamos 33 sesiones entre el 9 de junio y el 11 de julio.

Trabajar en vivo, sin moderador de comentarios, podría considerarse un arma de doble filo. Para nosotros es una oportunidad de nivelar las conversaciones con altura de mira. Hemos otorgado a nuestro público objetivo la posibilidad de participar y coproducir. Además, la propuesta de interactuar y ser parte de estos nuevos formatos les anima a ser más responsables en los contenidos que emiten.

Uno de nuestros últimos trabajos de producción en línea es «Informe Especial Interactivo» (www.informeespecial.cl), un programa de investigación periodística que lleva 27 años en el aire. Nuestro *webcast* consiste en una edición posterior al re-

portaje emitido en televisión donde los usuarios tienen la posibilidad de interactuar con el periodista que realizó la investigación. Lo que se pensó como una conversación terminó siendo un lugar de inspiración para aquellos que quieren estudiar periodismo, pero también, una vía a través de la cual recibir aportes para futuros reportajes.

6.7.3. Caso Reportwiteros

Si estamos hablando de participación ciudadana, no podemos dejar de destacar Reportwiteros (www.reportwiteros.cl), uno de los proyectos que más nos enorgullece porque involucra la valoración de la audiencia potenciando su activismo en todas sus fases. Creado en el contexto de las elecciones presidenciales de 2009, los reportwiteros –personas de todas las edades y actividades– se convirtieron en reporteros y dateros, creando una dimensión totalmente nueva en la comunicación masiva, hasta ahora solo en manos de profesionales.

La participación de miles de reportwiteros fue un novedoso ejercicio de comunicación democrática gracias a una plataforma que integró a través de una sola emisión las ventajas de los distintos medios.

Para realizar esta experiencia, TVN Online creó una plataforma integrada de comunicación con una transmisión en vivo que incluyó componentes que favorecieron la interactividad de todos sus reportwiteros. En colaboración con la empresa de servicios digitales Simplycit, se implementó la plataforma Type140 con el sitio del Canal. También participó otro *partner* de TVN Online, Mapcity, que fue un gran apoyo de la transmisión, al publicar la ubicación automática e instantánea del lugar desde donde entregaba la información el reportwitero.

Esta experiencia nos ha mostrado que los jóvenes no solo quieren comentar, sino también aportar nuevo contenido. Hasta la fecha, nuestra comunidad tiene más de 55.000 miembros, que representan todas las comunas del país. Cada vez que ocurre

un acto noticioso en sus localidades, sin importar el día ni la hora, nos mantienen informados.

La comunicación en línea logró un nivel de convergencia de medios sin precedentes en Chile, al reunir las ventajas de la televisión, la interactividad de Internet a través de Facebook y la conexión de teléfonos móviles con cuentas en Twitter, según probó con éxito www.tvn.cl durante las transmisiones de las elecciones presidenciales y parlamentarias de 2009.

6.7.4. Fechas en el desarrollo de Reportwiteros

- 18 de septiembre 2009: creación de Reportwiteros.
- 30 de octubre 2009: 19.36 horas, primer tuit de Reportwiteros.
- 11 de noviembre 2009: solicitud y compra de dominio.
- 11 de diciembre 2009: *spot* en Canal de noticias 24 h, mención en noticiero central, *spot* en pantalla abierta TVN.
- 14 de diciembre 2009: elecciones presidenciales. Uso del *hashtag* #e09. Inclusión de trabajo con Type 140 y Mapcity (2500).
- 17 enero 2010: elecciones presidenciales (2ª vuelta). Uso del *hashtag* #e10.
- 29, 30 y 31 de enero 2010: transmisión Pequeña Gigante. Uso del *hashtag* #rptw. Comenzamos a usar Twitpic y YouTube direct.
- 31 de enero 2010: envío de videos de los reportwiteros para Noticias en 24 horas.cl.
- 22 al 27 de febrero 2010: participación de Reportwiteros en el programa «Viña, tu festival» y en *webshow* diario.
- 27 de febrero 2010: 6.59 horas, *tuit* inicial para activación de la Red Nacional de Reportwiteros ante el terremoto.
- En la actualidad, los reportwiteros son los primeros que reaccionan ante un hecho noticioso.

Nuestra última propuesta para promover la acción comunicacional ciudadana

6.7.5. Twitto, el minimóvil de TVN Online

En el marco de la celebración de los 41 años de TVN, su director ejecutivo, Mauro Váldes, junto al editor general de TVN Online, Mario Boada, presentó el nuevo producto de Televisión Nacional, Twitto, único móvil en Chile y Sudamérica, que permite ejecutar transmisiones en directo gracias a su tecnología de banda ancha móvil 3G y su enlace portátil que utiliza el sistema satelital Inmarsat.

El minimóvil tiene la finalidad de promover y acercar a la ciudadanía con la actualidad noticiosa, y efectuar sus *webcasts* en directo desde cualquier punto de Santiago o el país. Así, Televisión Nacional de Chile abre sus puertas a la tecnología y se introduce en el mundo de las redes sociales, plataforma que permite interactuar y tener una comunicación más personal con la sociedad.

Y gracias a los más de 55.000 seguidores en el proyecto reportwiteros, este nuevo producto permitirá que TVN Online salga a recorrer las calles y se dé a conocer al exterior. Transmitiendo no solo desde las dependencias de TVN Online, sino que también en directo, desde el lugar en el que están ocurriendo los hechos.

El propósito de este minimóvil es complementar, en el mundo *offline*, la red de participación ciudadana de Reportwiteros. De igual modo, un objetivo periodístico y de generación de contenidos del Twitto es conectar a la ciudadanía con los diferentes *webcasts* en vivo que se transmiten diariamente por TVN Online.

El minimóvil opera con una hoja de ruta disponible en Internet y geolocalización en Google Maps, lo que permite que cualquier persona pueda seguir sus recorridos y participar en las transmisiones web.

Los usuarios de iPhone y celulares Android pueden seguir las transmisiones directamente en sus equipos móviles. Pronto realizaremos *streaming* en calidad HD, especialmente para recepción en iPad.

Pueden seguir a Twitto en Twitter con su cuenta @twittotvn. El sitio oficial es www.twitto.cl

6.7.5. Conclusiones sobre los ‘webcast’

a) La potencialidad del formato. El uso de este tipo de experiencias en materia comunicacional es de un alto impacto participativo. No es necesario tener grandes soluciones técnicas, sino aprovechar lo que de alguna manera nos entregan algunas aplicaciones web. Nosotros hemos probado *ustream*, *livestream*, *blogtv* y *twitcam*.

b) Favorecer la interacción. Aunque siempre es necesario poder establecer una pauta de temas que se han de desarrollar, el contacto con la audiencia de alguna manera debería ir transformando el desarrollo de contenido. Es bueno pensar que uno sabe cómo comienza nuestro programa, pero nunca cómo termina.

c) Horarios. El mundo de Internet tiene horarios de máxima audiencia muy diferentes a los que estamos acostumbrados en el mundo de la TV, los *peaks* más altos de conexión a nuestras acciones web + tv se generan en el horario de las 13.00 horas y a las 20.00 horas. Debemos generar la fidelización a un horario determinado y aprovechar la dualidad web y tv para potenciar la llegada de usuarios.

Estas experiencias mantienen vivas las comunidades, los prosumidores (usuarios productores y consumidores de información) hacen que este modelo de comunicación bilateral y en tiempo real aporte a la descentralización de los medios de comunicación. Esto es periodismo ciudadano, aunque preferimos utilizar el concepto «reportero ciudadano», una oportunidad para que los medios tengan más acceso a pequeñas grandes historias que pueden potenciar nuestras pautas, mostrando un Chile más real.

Debemos re-pensar los modelos de comunicación existentes basándonos en lo que los «superusuarios» nos aportan. Por ello, hemos seguido explorando y aplicando diversas tecnologías que pueden tener un impacto interesante en la producción de proyectos multimediales.

Nosotros disfrutamos el trabajo en línea y esperamos que las próximas sesiones de creación colectiva en nuestro TVN-lab nos permitan sorprenderlos con algunas experiencias nuevas de innovación en comunicacional interactiva.

Los invitamos a permanecer conectados.



Mario Boada Campos: editor general de TVN Online. Periodista con larga experiencia en generación de contenidos en nuevos medios, producción multimedia y proyectos de negocios en línea (@mboada).



Cristián Villaruel Encina: coordinador TVN Lab, gestor transmisiones web + tv en TVN Online. Es periodista con experiencia laboral en el desarrollo de contenidos digitales, creación audiovisual y creatividad digital (@tatov).



Macarena Sarmiento: presentadora de programas y coordinadora de redes sociales en TVN Online. Coordinadora de redes sociales TVN. Periodista y docente en universidades chilenas. Magíster en Comunicación y Periodismo Digital (@macasarmiento).

6.8. Periodismo ciudadano: Móvil

Freedom Fone

por Brenda Burell

Freedom Fone es un proyecto nacido en la era de los teléfonos móviles y el periodismo ciudadano. Es una respuesta al deseo de ser capaces de auto-publicar contenidos en formato de audio para una audiencia de usuarios de teléfonos móviles. El proyecto toma prestadas muchas de las funcionalidades más comunes asociadas con los sistemas automáticos de respuesta telefónica que encontramos en el ámbito empresarial, revisándolos y reformulándolos para el desarrollo de la sociedad civil.

El proyecto se ha centrado prioritariamente en proporcionar una plataforma asequible, fácil de usar, para los países en desarrollo y las comunidades en peligro de exclusión. Por este motivo nos hemos concentrado en la conexión de nuestra plataforma con las redes de telefonía móvil (GSM) a través de dispositivos *hardware* de bajo coste que sean fáciles de instalar y operar. Nuestra decisión de priorizar la conexión con redes GSM significa que Freedom Fone no necesita Internet para funcionar. Esto la convierte en una herramienta valiosa en áreas donde el servicio de Internet es caro, poco fiable o inaccesible. Aunque no hay actualmente una interfaz de usuario para conectar Freedom Fone con infraestructuras de voz sobre IP (VoIP), esto se había contemplado anteriormente. La falta de estandarización de los parámetros del servicio de un operador a otro ha significado que la configuración se tiene que realizar manualmente modificando los ficheros correspondientes.

Nuestro *software* combina los mensajes SMS e Interactive Voice Response (IVR) con una interfaz de usuario intuitiva, haciendo que resulte muy sencillo para las organizaciones recibir mensajes SMS, lanzar encuestas vía SMS, crear menús de voz y recibir mensajes de voz. Esta combinación de

funcionalidades de telefonía permite a los usuarios construir servicios de información bajo demanda para cualquier usuario de telefonía.

Freedom Fone está disponible como instalador de sustitución. La instalación es sencilla, se realiza a través de una serie de pasos guiados y lleva menos de 20 minutos. Durante ese proceso, el instalador sustituye el sistema operativo original y los datos del ordenador con una versión de escritorio de Ubuntu Linux y la interfaz de usuario de Freedom Fone.

Para conectarse a la red GSM, el usuario debe comprar tarjetas SIM y uno al menos uno de los dispositivos *hardware* de GSM que Freedom Fone soporta (véase www.freedomfone.org para consultar una lista actualizada). El uso de tarjetas SIM locales hace que los costes del que llama sean mínimos. El usuario introduce las tarjetas SIM en los dispositivos *hardware* conectados al servidor Freedom Fone y se le proporcionan guías de ayuda para asistirle durante todo el proceso. A partir de ahí, el usuario podrá recibir automáticamente mensajes SMS y mensajes de voz. Podrá además crear servicios de información bajo demanda en cualquier idioma utilizando menús de voz que le proporcionarán una serie de opciones entre las que podrá elegir.

Freedom Fone ha sido diseñado para facilitar el diálogo con los usuarios telefónicos. Esto abre a las comunidades todo el potencial con el que contribuir a la información que consumen. Los que llaman pueden contribuir con su opinión, con testimonios directos, consejos, preguntas, alertas, etc., a través de los mensajes SMS y los mensajes de voz. Esta información puede incluirse en emisiones de radio, encuestas sanitarias, informes de seguimiento y monitorización de procesos electorales, planificación para una respuesta ante crisis y desastres, etc., considerando solo unas pocas de todas sus posibilidades.

La funcionalidad de las encuestas SMS se puede utilizar para encuestas informales de opinión. Los votos recibidos se muestran en las pantallas de monitorización, manteniendo el anonimato de los remitentes.

Los menús de voz interactivos se pueden crear en cualquier idioma, pudiendo ser modificados o actualizados en cualquier momento. Los sistemas de información basados en audio superan las barreras de alfabetización y permiten la comunicación de una cantidad de información notablemente superior. Aunque los mensajes SMS son extremadamente potentes, están generalmente limitados a los 160 caracteres y, tal como se ha visto recientemente, son vulnerables a la desactivación temporal del servicio por parte de las autoridades gubernamentales durante eventos electorales relevantes.

Los usuarios pueden acceder a los números entrantes desde cualquier parte del país o del mundo. Esto significa que no hay fronteras geográficas para las comunidades que quieran beneficiarse o contribuir a un servicio de información basado en Freedom Fone.

Hoy, muchas de las aplicaciones construidas para compartir información con usuarios de teléfonos móviles están limitadas a los mensajes SMS o requieren acceso a Internet. Miles de millones de personas en el mundo disponen de teléfonos móviles, pero millones de ellas aún no disponen de acceso a Internet o sufren limitaciones en el uso de los mensajes SMS debido a su analfabetismo. Además, muchos idiomas no son adecuados para su uso en SMS. Por ello, Freedom Fone abre nuevas alternativas para la comunicación con esos usuarios.

Los datos de llamada se registran y están accesibles para permitir a los usuarios comprobar quién llama o envía un mensaje SMS al servicio, qué escuchan, con qué frecuencia llaman y cuánto tiempo permanecen conectados.

6.8.1. Orígenes

La idea de Freedom Fone fue concebida en 2005, en la primera conferencia Mobileactive, en Toron-

to. Algún tiempo antes del evento, Kubatana había estado investigando la tecnología de los IVR (Interactive Voice Response) como medio para compartir información con la ciudadanía en Zimbabwe. La dificultad estaba en encontrar desarrolladores para construir una interfaz económica que nos permitiera crear menús de voz interactivos de forma autónoma. En la conferencia de Toronto se congregaron técnicos del mundo de las plataformas y las aplicaciones móviles, junto con activistas que probaban las tecnologías móviles para el desarrollo y las iniciativas de acción social. Fue en ese entorno en el que oímos hablar por primera vez de una plataforma de telefonía basada en *software* de fuentes abiertas llamada Asterisk. Lo más relevante fue que allí conocí a Tad Hirsch, un doctorando del MIT que se interesó por mis ideas para reenfocar los IVR y usarlos en la ayuda al desarrollo y la democracia.

Nos llevó dos años de colaboración, a tiempo parcial, construir un prototipo como prueba de concepto de una plataforma IVR de fácil despliegue basada en Asterisk. Llamamos a esta primera versión Dialup Radio. Nuestra meta era poner en marcha un canal para compartir información en un país en el que todos los medios de comunicación de masas estaban monopolizados por el Gobierno. Aunque los teléfonos móviles estaban aun lejos de ser algo generalizado en Zimbabwe por aquella época, debemos reconocer que sí había un número creciente de gente invirtiendo en la creación de redes móviles y utilizando los teléfonos por todo el país.

6.8.2. Objetivos

Nuestro principal objetivo es facilitar a las organizaciones no técnicas la labor de proporcionar información bajo demanda a cualquier usuario de teléfonos móviles, sin necesidad de delegar en Internet. Teniendo en cuenta la importancia de las comunicaciones bidireccionales, hemos incorporado en nuestra plataforma IVR, mensajes de voz y mensajes SMS. Muchas de las organizaciones a las que

nos dirigimos no disponen de recursos y están desbordadas. La mayoría no tiene los medios ni el tiempo para evaluar nuevas tecnologías. Por tanto, debemos aprovechar cada oportunidad que se nos presenta para dar a conocer Freedom Fone y la variedad de escenarios en los que se puede desplegar. Para conseguirlo necesitamos motivar y movilizar una comunidad de usuarios que conozca la solución y promueva su uso en todo el mundo.

6.8.3. Proyectos

Kubatana recibió fondos a través del Knight News Challenge para revisar y reconstruir el primer prototipo de Dialup Radio, lo que ha permitido que un equipo de desarrollo haya trabajado activamente en la plataforma desde mayo de 2009.

La versión 1 se lanzó en noviembre de 2009. Esta primera versión permitía a los usuarios crear y gestionar encuestas vía SMS y menús de voz interactivos. Además, tenía una interfaz que permitía recibir y gestionar mensajes de voz. Dado que no existía un instalador para esta versión, montar un servidor de Freedom Fone llevaba varias horas y requería ciertas habilidades con el manejo de Linux. Coincidiendo con este primer lanzamiento, los desarrolladores crearon una versión demostrativa en línea que permitía a la gente probar la interfaz de usuario en Internet.

La versión 1.5, lanzada en marzo de 2010, incluía el instalador, permitiendo a los usuarios sin conocimientos de Linux montar un servidor de Freedom Fone en menos de 20 minutos. Además, añadía mejoras a la funcionalidad de encuestas SMS; interfaz de usuario en suajili y español; un buzón SMS para los mensajes de texto no relacionados con las encuestas; una funcionalidad simplificada para «dejar un mensaje», y algunos informes básicos de datos de llamada.

La versión 1.6 LTS, disponible desde julio de 2010, hacía efectiva la portabilidad de Ubuntu 8.04 a Ubuntu 10.04. Esta es una versión de largo recorrido que no sufrirá mejoras significativas con objeto de

asegurar que la traducción de la interfaz de usuario y los manuales se añadan problemas a lo largo del 2010. Así mismo, se ha incluido un servidor de localización que facilite la traducción.

La versión 2 fue programada para diciembre de 2010 y ofrecía menús anidados para el IVR, además de elementos adicionales para informes. La versión 2.5, programada para febrero de 2011, incluía la funcionalidad de *callback*.

6.8.4. Hitos recientes

Ganar el premio del Knight News Challenge en 2008 fue una oportunidad fabulosa para compartir una buena idea con activistas del entorno de la comunicación en todo el mundo. Por tanto, espero que la gente normal que actualmente está muy lejos de poder acceder a servicios de información relevantes, neutrales, en su propio idioma, pueda hacerlo a través de Freedom Fone.

La versión 1.5 fue un hito clave para el proyecto ya que permitía a los usuarios no técnicos instalar la plataforma sin la asistencia de un experto. Esto nos facilitaba la labor de recomendar el *software* a otras personas y experimentar con él en Zimbabue.

Desde julio de 2009, Kubatana ha experimentado con Freedom Fone en Zimbabue para ofrecer diferentes tipos de información: titulares locales e internacionales; entrevistas con héroes de la comunidad local; una revista crítica diaria del popular Harare International Festival of the Arts (HIFA); preguntas y respuestas sobre el proceso de reforma de la Constitución propuesta por el ministro de Asuntos Constitucionales y Parlamentarios. Nuestro lanzamiento más exitoso hasta la fecha ha sido un serial radiado de 10 minutos, emitido en segmentos de 2 minutos, dedicado al acoso sexual en el puesto de trabajo.

6.8.5. Lo mejor y lo peor

Lo más destacado fue la entrega del primer instalador de Freedom Fone por parte de los desarrolla-

dores. Fue un hito importante y muy liberador para nosotros puesto que permitía el despliegue de sistemas de telefonía Freedom Fone de forma autónoma para la creación de servicios de información con el objetivo de que la gente en Zimbabue pueda llamar o enviar mensajes SMS.

Disponer de un presupuesto limitado para construir un *software* pensado para un *hardware* de bajo coste que pudiera instalar cualquier usuario en una amplia variedad de ordenadores resulta extremadamente complicado. Esto requiere investigación, formación, distribución de equipos, soporte técnico y resolución de problemas en remoto. La única forma viable de conseguirlo era disponer de una comunidad de usuarios y desarrolladores. Además, en julio de 2010 tuvimos un problema con nuestra solución de *hardware* preferida y cuatro meses después seguíamos luchando para resolverlo.

6.8.6. Desafíos y oportunidades

No nos preocupamos mucho de las estadísticas por el momento. Los primeros usuarios de Free-

dom Fone han desplegado la plataforma en Ghana, Tanzania, Zimbabue y Camboya. Tenemos pendientes algunos proyectos piloto en la República Democrática del Congo y Sudáfrica. Además, en muchos otros países han expresado igualmente interés por nuestra plataforma.

Entre nuestros desafíos se encuentra la construcción de una comunidad de usuarios a nivel global que se den soporte mutuamente, y mejorar la plataforma, es decir, la integración con otras plataformas orientadas a la información para que otras organizaciones puedan interactuar más fácilmente mediante teléfonos móviles de muchas maneras distintas.

En 2011, Freedom Fone ofrecerá submenús de voz (menús anidados) y soporte para menús multiidioma. Además incluirá una funcionalidad de retrollamada (*callback*). Esto permitirá a quienes llaman enviar una solicitud de retrollamada vía SMS, o dejar una llamada perdida en un determinado número de teléfono. El usuario que opere en el servicio Freedom Fone pagará por la retrollamada automática. Cuando el que llama responde es conectado al menú de voz designado.



Brenda Burrell nació en Zimbabue en 1959. Vive en Harare y ha estado involucrada en el trabajo con la sociedad civil desde los años 1990. Ha estado relacionada con los ordenadores y el soporte técnico desde los primeros años de 1980, poniendo en marcha en 2001 el portal online de Kubatana.net con Bev Clark. A través de Kubatana, Brenda ha innovado con una variedad de nuevos medios y herramientas para incrementar el acceso de la sociedad civil de Zimbabue a la información. Construyó el sitio Web de Kubatana – que está por encima de las 17.000 páginas vistas; puso en marcha listas de correo – con más de 12.000 usuarios y montó una red de alertas vía SMS – que hoy cuenta con más de 13.000 receptores. El foco principal de actividad de Brenda es el proyecto de Freedom Fone de Kubatana, una iniciativa de desarrollo software que proporciona SMS, Interactive Voice Response (IVR) y correo de voz que permiten a las organizaciones compartir información con cualquier usuario de telefonía móvil.

Freedom Fone será especialmente útil para las estaciones de radio comunitarias puesto que tiene experiencia en la producción y edición de contenidos de audio y además está comprometido con las voces de su comunidad.

Será asimismo muy útil en la emisión de información bajo demanda durante eventos relevantes o situaciones de crisis, como, por ejemplo, epidemias, elecciones o conferencias.

Los servicios para la promoción y mejora de las condiciones de vida en las comunidades con acceso limitado a la información se benefician, además, del servicio de información de Freedom Fone destinado a pequeños granjeros, cultivos y mercados.

Freedom Fone es un producto sencillo y versátil que se puede utilizar con una amplia variedad de propósitos. Esperamos con interés que las organizaciones de todo el mundo se decidan a utilizarlo.

6.9. Periodismo ciudadano: Investigación

Spot.us

por David Cohn

Mi carrera en el periodismo y mi último proyecto, Spot.us, han estado centrados en dos principios fundamentales y un concepto.

El concepto es que «el periodismo es un proceso, no un producto». Los periódicos son un producto. Son objetos terminados y empaquetados que se entregan en tu puerta. Eso no es periodismo. Es el acto de informar (el reporterismo), el que yo defino como la recopilación, el filtraje y la distribución de información, lo que constituye el proceso periodístico.

A este concepto yo le sumo dos principios: el proceso del reporterismo debería ser más transparente y participativo de lo que lo ha sido en el pasado. Creo que haciéndolo abierto y participativo enriquecemos este proceso y ayudamos a que el periodismo alcance su meta más alta: informar a la comunidad de tal forma que sus integrantes puedan tomar mejores decisiones.

6.9.1. Orígenes

El proceso periodístico ha transcurrido históricamente tras puertas cerradas y ha involucrado solo a las personas de la propia industria periodística, una industria que se construyó alrededor de la creación de productos basados en ese proceso periodístico.

Este concepto y esos dos principios son el núcleo de Spot.us, un proyecto sin ánimo de lucro que creé para impulsar el «reporterismo financiado por la comunidad». Nuestro modelo se basa en la idea de financiar a periodistas independientes a través de personas muy diferentes. De esta forma mucha gente puede apoyar a un reportero, bien financiándole con 10 dólares, o bien ayudándole

con pequeñas piezas de su reportaje. Aunque Spot.us está fundamentalmente volcado en la financiación de los reportajes, en ambos casos el hecho relevante es que el público puede ver y participar en el proceso periodístico. Crean un sentido de apoyo moral basándose en su talento o el dinero que donan.

Al centrarnos en pequeñas contribuciones monetarias, Spot.us trata no solo de facilitar el modelo financiero del periodismo, sino que además trata de democratizar una parte fundamental del proceso periodístico, fijando la agenda editorial. Mientras que normalmente un pequeño porcentaje de personas eligen qué noticias publicar (los editores), Spot.us permite que sea el público quien decida qué temas se abordan o no. No es necesario ser millonario para financiar un medio de comunicación, únicamente son necesarias las propinas de la *pizza*.

Spot.us ha resultado esclarecedor para mí, a nivel personal, para los reporteros que han tomado parte en el experimento y espero que para la totalidad de la comunidad periodística.

Una de las lecciones más importantes para mí ha sido la de ser el líder de un proyecto. Si hubiera nacido treinta años antes, mi carrera profesional se hubiera reducido a un empleo estable en el seno de un medio de comunicación. En vez de eso he estado al frente de mi carrera construyendo mi propio sitio web. Imaginar y construir desde cero un sitio tiene cierto sentido poético digital. Requiere habilidades de gestión, comunicación, recursos humanos, marketing, negocios, etc. Son cosas que he tenido que aprender sobre la marcha.

Creo que lo que he aprendido, con la experiencia de crear el sitio web desde cero, son lecciones y habilidades que los periodistas, especialmente los periodistas independientes, necesitan dominar. Espero poder difundir lo que he aprendido para

que otras personas decididas a embarcarse en su propia aventura digital puedan aprender de mis errores y de mis éxitos de manera que sus proyectos resulten más fructíferos.

Los reporteros que han participado en Spot.us han practicado el proceso periodístico con una transparencia radical. Muchos se mostraban un tanto reticentes respecto a poner demasiada información de su historia a la vista del público; o dudaban a la hora de pedir financiación a la comunidad. Otros sintieron un prurito de libertad al saber que sus aventuras periodísticas eran posibles gracias al público y que su única responsabilidad estaba relacionada con la comunidad de financiadores en lugar del tradicional editor. Este mismo grupo ha mostrado una reacción positiva ante la práctica del periodismo en público, empezando por el escrutinio público, al que describen como un nuevo sentido de cara a los estándares profesionales. Para algunos de los reporteros y las organizaciones con las que hemos trabajado, el dinero obtenido no resultaba gran cosa, solo un pequeño extra, nada del otro mundo. Para otros era la diferencia entre seguir adelante o abandonar. La remuneración que hemos obtenido de la propia comunidad es la que ha marcado la diferencia.

6.9.2. Lo mejor y lo peor

Resalto aquí las cosas buenas y malas de Spot.us, los halagos y las críticas, porque es importante ponerlo todo en su contexto. La gente a veces se refiere a Spot.us como algo que «salvará al periodismo», y yo siempre trato de frenarlo. Nada salvará al periodismo. Todos los modelos tienen debilidades y fortalezas. Spot.us ha financiado historias que han ganado premios (siete hasta el momento) y también ha producido muchas historias normales. Hay personas que adoran el modelo, mientras que otras están esperando a ver cómo fracasa.

Aunque siempre busco la excelencia tengo que reconocer que el cambio nunca ocurre con facilidad, y, en cierto sentido, eso es lo que quiero para

la gran comunidad periodística: provocar un cierto cambio, aunque solo sea a pequeña escala.

La primera vez que hablé de Spot.us en público, en la conferencia de Reporteros e Investigación de 2008, me enfrentaba a una multitud hostil. El grupo de periodistas que me escuchaba atacó la idea desde todos los ángulos. Durante más de dos años he evangelizado no solo para Spot.us, sino para difundir el concepto de «reporterismo financiado por la comunidad», así como para incrementar el nivel de transparencia y participación en el periodismo. Sin querer alabar yo mismo esta labor, siento que Spot.us y este movimiento de apertura en el periodismo se han convertido ambos en algo aceptado.

Como experimento, debo decir que Spot.us es un éxito, en el sentido de que hemos construido y probado algo único. Pero es un experimento realizado en una especie de laboratorio. Nos dieron una oportunidad y gran parte de la atención recibida fue porque nuestro modelo era «único».

6.9.3. Desafíos y oportunidades

Ahora tenemos que ver si Spot.us tiene éxito fuera del laboratorio, no solo como un experimento, sino como una organización que financia el proceso periodístico por todo el país y, quizá, el mundo entero.

Una parte fundamental de esta tarea reside en la colaboración con otras organizaciones. Es importante tener en mente que Spot.us no es un medio, sino una plataforma. Es un sitio web que facilita la búsqueda de financiación, pero no una fuerza editorial. Elegimos construir así la organización para poder centrarnos en la construcción de herramientas y hacer lo que mejor hacemos: encontrar financiación. Esto, además, mantiene los costes de la organización en niveles bajos, pero requiere una estructura que nos permita colaborar con otras fuerzas editoriales. Ellas se benefician porque Spot.us les ahorra dinero a la hora de pagar a los reporteros. Nosotros nos beneficiamos porque

asociándonos sabemos que los fondos que conseguimos van a parar a esfuerzos editoriales de mayor calibre.

Las organizaciones con las que trabajamos van desde los medios tradicionales a los nuevos medios digitales. En ambos casos, la base de nuestra relación es la simbiosis. Este es un aspecto nuevo del periodismo. Una vez que realizas el proceso de reporterismo en un medio transparente, esto te permite tener varios niveles de colaboración, ya sea con el público o con otras organizaciones. Spot.us requiere ambos tipos de colaboradores.

Cada organización es única, y eso es lo que hace que el arte de la colaboración sea difícil y desafiante. Hemos trabajado con más de 70 organizaciones en los últimos dos años, y cada una de ellas ha estado sujeta a diferentes circunstancias y ha dado distintos resultados.

Como digo a menudo: el contenido ha sido y siempre será «el rey» en el mundo del periodismo. Pero la colaboración es «la reina», y, tal como sucede en un tablero de ajedrez, el rey es la pieza más importante, aunque la reina es la más poderosa. Si bien requiere cierto nivel de habilidad política que no tiene directamente nada que ver con el perio-

dismo, Spot.us ha conseguido muchas más cosas, usando la colaboración, que las que hubiera conseguido por sí solo.

Algunos de los proyectos y colaboraciones de Spot.us han resultado un fracaso. Esto es perfectamente normal. De hecho, si todos y cada uno de los proyectos de Spot.us hubieran sido un éxito, resultarían ser un motivo de preocupación. El fracaso es otra de las cosas con las que me he tenido que enfrentar, tanto el fracaso en la práctica diaria, como en los proyectos y los objetivos trimestrales que van y vienen. Pero incluso en el sentido abstracto: que Spot.us fracase como negocio (como experimento, ya me he mojado y he dicho que fue un éxito), o que Spot.us, como concepto, nunca se difunda más allá de lo que ya se ha conseguido.

Este sentimiento es algo muy real que me acompaña constantemente. Pero hay algo más que he decidido por mí mismo y que transmito a los demás: el fracaso, tanto en el día a día como en su sentido más abstracto, puede resultar potencialmente bueno. Aprendemos de nuestros fracasos cuando hablamos de ellos de manera abierta. Los fracasos diarios nos ayudan a levantarnos al día siguiente siendo un poco más sabios, pero solo



David Cohn ha escrito para *Wired*, *Seed*, *Columbia Journalism Review* y *The New York Times*, entre otras publicaciones. Mientras se graduaba en la Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia, Cohn trabajó como editor en la rompedora *newassignment.net*, en 2006, un proyecto centrado en el periodismo ciudadano y las formas en que las empresas de medios podrían explorar la web social. Además, Cohn trabajó con Jeff Jarvis en *Buzzmachine.com* para organizar el Congreso de Periodismo en Red (*Networked Journalism Summits*), que reunió las mejores prácticas de periodismo cooperativo durante tres años consecutivos (2007-2009). Ha sido editor adjunto en *NewsTrust.net*, fundador de *Broowaha* y, más recientemente, ha creado *Spot.us*, una organización sin ánimo de lucro que está siendo pionera en el «reporterismo financiado por la comunidad». Es actualmente miembro del Instituto Reynolds de Periodismo y es un conferenciante habitual en temas relacionados con los nuevos medios.

si los reconocemos. Spot.us ha probado todo tipo de experimentos e interacciones. Cuando un experimento falla nos permite saber qué quiere la audiencia, qué deberíamos probar en la siguiente oportunidad.

En un sentido más abstracto creo que ambas, tanto la industria como la práctica profesional del periodismo, transitarán por cambios dinámicos. Como parte de ese período de cambios habrá montones y montones de fracasos. Pero cada uno

de ellos será indicativo de que la colectividad, la comunidad, podrá levantarse al día siguiente para tomar mejores decisiones y avanzar hacia un proceso periodístico que sea más transparente e implique a más gente.

Creo que este proceso periodístico transparente y participativo nos sitúa más cerca de la meta de los medios; permite a nuestras comunidades ser reflexivas, tomar mejores decisiones y nos implica en el proceso democrático.

6.10. Periodismo ciudadano: Hiperlocal

Red de Diarios Ciudadanos, Chile: una red de periodistas hiperlocales

por Jorge Domínguez Larraín

6.10.1. Orígenes

Fue el martes 13 de septiembre de 2005 cuando publicamos la edición número uno de *El Morrocotudo*. Hito fundacional que ocurre en la ciudad de Arica y que da origen a la Red de Diarios Ciudadanos, empresa de medios participativos de mayor impacto en Chile.

El objetivo de generar contenido a través de sus lectores nace a partir de dos fenómenos sociales. El primero fue la creciente y cada vez más densa cobertura de sucesos y farándula en la prensa de Chile, y en especial en las regiones donde los medios locales bombardean a la comunidad con constantes noticias negativas, cargadas de violencia y desesperanza. Entendemos que las noticias son generadoras de realidades, y que, por tanto, este tipo de información solo contribuye a construir una comunidad deprimida y con un ánimo vulnerable.

El segundo fenómeno corresponde a la irrupción de la Web 2.0, la aparición de *Oh My News*, el primer diario ciudadano del mundo, y la fuerte corriente bloguera que se instalaba en el país. Se vio en esto un cambio en el paradigma de la creación de medios, al permitir que millones de personas tengan «tecnologías a la mano», con lo las cuales pueden ser generadoras de contenidos en micromedios y redes sociales.

De ambos fenómenos, Diarios Ciudadanos quiere formar parte de ambos fenómenos y tiene por objetivo cambiar las conversaciones del país, apostar por un mejor ánimo en la población, hacer comunicación responsable de la realidad que construye, pero hacerlo en conjunto, con la comunidad que se ve directamente afectada.

Con esta visión de trabajo nace la Red de Diarios Ciudadanos, una empresa independiente y que

editorialmente posee una línea que trasciende la tradicional lógica informativa, buscando generar diálogos y agendas con temáticas que promueven una vida en comunidad más fecunda. Este fenómeno permite que los distintos actores de la realidad social de un lugar puedan dialogar en un marco abierto a distintas propuestas.

6.10.2. Periodismo y corresponsales ciudadanos

Una corresponsal asesora del hogar invitó a su patrona a escribir en el diario. Un sacerdote publica todos los lunes una columna en la que critica la política del país. Una comunidad de afrodescendientes se empodera del diario para dar a conocer su cultura. Estos son ejemplos de ciudadanos comunes que han visto en el diario un espacio para influir, ejemplos de lo que entendemos como periodismo ciudadano.

Diarios Ciudadanos hace del periodismo participativo su eje vital de trabajo. Su contenido es generado en un 60% por los integrantes de la comunidad donde se encuentra: ciudadanos que se inscriben formalmente para participar en el diario. Cada corresponsal postula su noticia o columna al diario, la cual es revisada y filtrada por un equipo de periodistas profesionales con el objeto de publicar contenido responsable y que se ajuste a la editorial del diario.

Su línea editorial se estructura desde una mirada ciudadana, potenciando valores y fenómenos como la participación cívica, la democracia, nuevas tecnologías y conversaciones de futuro, además de poner en el centro la conversación que generalmente se da en los márgenes. Su vocación es ser un fiel espejo de la comunidad y un actor incidente en las conversaciones y debates sobre las diversas materias locales, nacionales y globales, siendo

un puente de comunicación permanente entre ciudadanía, Estado, empresas e instituciones.

Entendemos, además, que el periodismo ciudadano no pasa por el reemplazo del periodismo tradicional, sino que apunta a generar un espacio de influencia desde los intereses de cada corresponsal. Los medios tradicionales continúan en su tarea de emisión de información, mientras que nuestros diarios ciudadanos se transforman en un termómetro de las conversaciones que se generan en las ciudades de Chile. Por ello, no utilizamos el concepto de «periodista ciudadano», sino que preferimos el de «corresponsal ciudadano».

Llegamos a la definición de corresponsal ciudadano, no desde el periodismo, sino desde una mirada más social y política. Nuestro diagnóstico fue que en Chile, como en otras partes, hay un grupo dirigente a cargo del país, mientras la gran mayoría toma asiento en la galería. Nos propusimos derribar esa frontera que separa a los gobernantes de los gobernados, convocando a los ciudadanos a tener un rol más activo en la construcción de la agenda pública y en la búsqueda de soluciones para su propia comunidad.

De este modo, la experiencia de Diarios Ciudadanos se ha transformado en una escuela de líderes, donde cada individuo utiliza esta plataforma para cultivar su identidad en un campo de acción mayor que el que encuentra en sus redes sociales. Surgen, así, nuevos líderes en las regiones, que abarcan distintas áreas, como son: el deporte, la salud y el emprendimiento. Entretanto, quienes ya son actores relevantes en la sociedad (políticos, dirigentes o empresarios, entre otros) convierten este espacio en un lugar de conversación con la comunidad, estableciendo diálogos que permiten fortalecer su liderazgo y mantener el contacto con quienes representan.

6.10.3. Crecimiento y comunidad viva

El padre de un niño con síndrome de Hunter se hace corresponsal del diario para salvar la vida de su hijo.

Lucha que toma la comunidad y que tras dos años alcanza frutos que hoy permiten a este niño recibir el tratamiento que requiere (tratamiento que por primera vez se realiza en Chile). Una corresponsal que hace de la prevención del VIH su lucha en el diario es invitada a México a dar una conferencia como líder, y el impacto de su causa a través de medios participativos. Los corresponsales forman parte de una comunidad que se mueve y que está viva.

Con el objetivo de cultivar la identidad de las regiones y provincias de Chile, por encima de la capital, Diarios Ciudadanos ha realizado un esfuerzo de expansión a lo largo del país. Por ello, tras la fundación de *El Morrocotudo*, su primer proceso de expansión fue, el año 2006, en las regiones de O'Higgins con *El Rancagua*; en el Maule, con *El Maule*, y en Coquimbo con *El Observador*. Desde ese año en adelante se han abierto nueve diarios más y tres revistas ciudadanas; en la actualidad trabajamos en la fundación de otros tres diarios, que permitirán dar una cobertura total en Chile.

El proceso de creación de un diario nuevo pasa primero por entender la comunidad como una esfera diversa y con intereses particulares y colectivos. Según ello, realizamos la invitación inicial para que el diario esté compuesto por representantes de todos los ámbitos que conviven en la región, con el objeto de hacer una comunidad que sea un reflejo lo más fiel posible de las conversaciones que se generan.

Entendemos cada ciudad como una comunidad viva, con dolores y esperanzas, y desde ahí rescatamos el sustrato que construye el discurso para la movilización desde el medio. Los rasgos sociales y de identidad que se tejen en cada comunidad, se reflejan en nuestros diarios, donde, por ejemplo, las expresiones culturales que se dan en torno a los cerros del puerto de Valparaíso son portada permanente en el diario *El Martutino*; mientras, el rescate de la cultura mapuche se escribe de manos de sus protagonistas en *La oPiñón* de la Araucanía.

La matriz discursiva del diario varía según las tensiones propias de cada lugar. En el diario *El Na-*

vegtable de Valdivia, la protección del medio ambiente es una de las principales luchas; mientras que en El Nortero, en medio del desierto de Atacama, la conversación se centra en el impacto de la minería en los hábitos y la cultura de la población que la habita. Tensiones y diálogos distintos, pero con un común denominador permanente: la mejora de su comunidad.

6.10.4. Hitos recientes

La comunidad de Arica, ciudad al norte de Chile, se organiza en torno a su Diario Ciudadano para bajar la cantidad de boro concentrado en el agua potable. Se recogen más de 3.000 firmas, que se entregan a la entonces presidenta de la República, Michelle Bachelet. Como consecuencia, la revisión de la norma del boro en el agua está en discusión en el Parlamento. Este hecho representa el primer hito de activismo ciudadano a través de nuestros diarios participativos.

Tras la creación de *El Morrocotudo*, el *blog* de la Universidad de Harvard, Global Voice, cita al diario como la primera experiencia de periodismo ciudadano en Latinoamérica. Ello significó un golpe de ánimo para el equipo y los primeros corresponsales que iniciaban el diario, cuyo número no superaba las 50 personas.

En el año 2007 fue declarado por la Fundación País Digital como unas de las 50 innovaciones más importantes en Chile, y recibió también distintos premios de escuelas de periodismo y otras organizaciones en el país. Además ha recibido invitaciones internacionales, a fin de intercambiar las experiencias de la empresa y observar otros procesos de éxito de lugares como China, India, Corea y Silicon Valley son los lugares visitados.

En el año 2008, Diarios Ciudadanos se transforma en *media partner* de CNN Chile, con el fin de entregar contenido participativo a la estación televisiva que se instaló en el país.

Otro hito clave dentro de la historia de la empresa es el estudio realizado por el semiólogo español

Jesús Martín Barbero, quien investigó sobre el impacto del diario ciudadano en la comunidad donde se desarrolla. Aplicado a *El Morrocotudo*, el estudio observa, entre otras cosas, el cambio del imaginario de Arica por parte de los corresponsales del diario, los cuales transforman las amenazas y dolores de su ciudad en posibilidades de futuro, tanto para ellos como para la comunidad en general.

El activismo ciudadano es un elemento vital en la concepción de periodismo participativo, y lo catalogamos como un hito permanente. En nuestra empresa se han desarrollado varias campañas de movilización, que van desde la demarcación de cruces peatonales, hasta campañas por el cambio en la modalidad de recolección de basura en una ciudad.

Cada campaña nace de los mismos corresponsales y cuenta con el apoyo del equipo editorial. Destaca la campaña de Kemuel, un niño con síndrome de Hunter, cuyo padre hizo de *El Morrocotudo* el medio para salvar la vida de su hijo. Otro ejemplo se dio en Rancagua, donde una corresponsal inició una campaña para recuperar un memorial en honor a un grupo de mineros muertos por emanaciones de humo. Las portadas de *El Ranchuaso* publicaron constantes denuncias de abandono, hasta que el Estado recuperó el monumento, reuniendo en la reinauguración a los familiares de los desafortunados trabajadores en el accidente después de 65 años.

6.10.5. Crecimiento de Diarios Ciudadanos

En el proceso de instalación del diario en Temuco, un grupo de adolescentes de un campamento participan en un taller de capacitación. Uno de ellos se hace corresponsal. Todas las semanas camina varios kilómetros hasta la biblioteca pública para acceder gratis a Internet y enviar las noticias de su campamento al diario. Su primera crónica fue el emprendimiento en la pobreza de su barrio, con la historia de una vecina, su triciclo y el trabajo como cartonera.

Después de cinco años desde su nacimiento, la Red de Diarios Ciudadanos cuenta con 13 diarios y 3 revistas, que suman un promedio de 2 millones de visitas únicas mensuales (Google Analytics); 120.000 personas son parte de la comunidad a través de las redes sociales, y 8.000 corresponsales ciudadanos generan contenido. El equipo de trabajo está formado por 60 profesionales y cuenta con 307 patrocinadores. Factura 1,7 dólares estadounidenses al año.

Diarios Ciudadanos se ha convertido en la segunda red nacional de diarios más importante de Chile. Terminó el año 2010 con presencia en las 15 regiones del país, transformándose en la cadena de diarios con mayor cobertura y con previsiones de expansión dentro de la región latinoamericana.

La Red de Diarios Ciudadanos está compuesta en la zona norte por *El Morrocotudo*, de Arica; *El Boyaldía*, de Tarapacá; *El Nortero*, de Antofagasta, y *El Observatodo* de Coquimbo. En el sector del centro de Chile está *El Martutino*, de Valparaíso; *El Paradiario 14*, de Santiago; *El Rancahuaso*, de O'Higgins, y en el Maule, el diario *El aMaule*. En el Sur se localizan *El Consecuente*, de la región del Biobío, *La oPiñón*, de la Araucanía; en Los Ríos está *El Naveghable*, mientras que en la Región de Los

Lagos hay dos diarios uno de la provincia de Osorno, *El Vacanudo*, y en la provincia de Llanquihue, *El Repuertero*.

Sus revistas son: *Nuestro Fútbol*, que agrupa a los futbolistas de ligas no profesionales de Osorno. En Antofagasta está la segunda revista, *Hinchas y Canchas*, también deportiva pero orientada al trabajo que se da en las canchas ubicadas en los barrios de la ciudad. Por último, *Cuchareando* es una revista temática y nacional que busca el rescate de la identidad del país a través de la cultura culinaria.

Nuestra empresa nació con la idea de crear un ágora del siglo XXI, como un punto de conversación y participación. Queríamos ofertar a las regiones medios de comunicación que fueran más espontáneos y auténticos, que reflejaran los intereses de las personas. Al abrir *El Morrocotudo*, ninguno de nosotros éramos expertos, por lo que no imaginábamos que los diarios iban a lograr el nivel de influencia y respeto que hoy tienen. El desafío de tener todas las regiones de Chile cubiertas está a pocos pasos de cumplirse, por lo que ahora nuestra atención se centra en profundizar más en lo realizado y abrir camino hacia los países de la región.



Jorge Domínguez Larraín

Fundador y CEO de la Red de Diarios Ciudadanos, grupo de medios con mayor cobertura digital de Chile y pioneros en el mundo hispano en periodismo ciudadano. Consultor en áreas ligadas a Social Media en proyectos tanto nacionales e internacionales. Conferenciante en más de veinte universidades, ha compartido charlas con destacados personajes internacionales como Dan Gilmor, exponente mundial del periodismo ciudadano. Cofundador de Atina Chile, participó en los proyectos de «Ciudades del siglo XXI» como Salamanca WiFi, primera ciudad iluminada con Internet en la región latinoamericana. Ha sido destacado como uno de los 100 líderes de *El Mercurio*, elegido con los Diarios Ciudadanos como una de las 50 innovaciones en el libro *Made Chile* y líder de Avina.

6.11. Periodismo ciudadano: Hiperlocal

HiperBarrio Colombia

por Álvaro Ramírez Ospina

Por todas partes se comenta. Los teóricos lo desmenuzan en sesudos artículos académicos, y los líderes de la Unesco quieren evitar que la brecha digital se ahonde y que los menos favorecidos pierdan el tren de la digitalización.

Los ordenadores llegan a las bibliotecas públicas, pero no se entrena a la gente para que pueda sacarles todo el provecho y el potencial que poseen. En los colegios sucede otro tanto. A los maestros no se les brindan ni las herramientas conceptuales ni las destrezas necesarias para orientar a sus educandos en el mundo digital. Muchos no saben cómo participar en la esfera pública, y algunos ignoran que es posible debatir y deliberar por medio de *blogs* y de otras herramientas de autopublicación.

¿Y qué hace la gente en la mayoría de las bibliotecas dotadas de ordenadores, o en las casas de la cultura? Chatear, usar el correo electrónico, navegar y jugar. Actividades nada despreciables que los vinculan a la tecnología de comunicación más potente de hoy y el futuro, pero que los mantiene en el papel de ciudadanos pasivos y consumidores ávidos de entretenimiento banal.

Para los que veíamos este desierto de propósitos, se volvió perentorio actuar. En lugar de seguir escribiendo artículos clamando por un cambio, empezamos a idear un proyecto que propiciara espacios libres e informales que permitieran a los excluidos ejercer uno de los derechos humanos más fundamentales: la libertad de expresión. Es decir, la posibilidad de pensar en público, de opinar, de crear contenidos con los vecinos para luego subirlos a los accesibles y baratos medios de publicación en que se han convertido los *blogs*.

6.11.1. Orígenes

HiperBarrio Colombia nació a partir de estas inquietudes en abril del año 2007. Dos propuestas de activistas voluntarios independientes se fundieron en una sola. El propósito: ofrecer talleres de *blogs* y *videoblogs* en dos vecindarios periféricos de Medellín. Entramos así a concursar para acceder a una de las cinco microbecas de 5.000 dólares ofrecidas por Rising Voices (organización creada por David Sasaki de Global Voices Online). Los proyectos de Bolivia, India, Bangladés, Sierra Leona y Colombia resultaron elegidos entre 149 propuestas de todo el mundo.

Lo original de la propuesta HiperBarrio consistía en ubicar los talleres en dos bibliotecas públicas de dos barrios de clase trabajadora, para poder brindarles así acceso gratuito a Internet.

Sin esperar a que llegaran los recursos iniciamos los primeros laboratorios de libertad de expresión que llegaban a tres grupos de personas localizadas en el barrio Santo Domingo Savio, y en la Vereda La Loma del Corregimiento de San Cristóbal del municipio de Medellín.

6.11.2. Objetivos

El objetivo central de HiperBarrio es generar bullicio creativo para que muchos más puedan expresarse. Usamos los talleres de *blogs* y cibermedios como trampolín destinado a crear pequeñas comunidades locales de autores que registran, documentan y producen materiales para autopublicarlos en la Red.

Tal como propuso inicialmente Global Voices, apuntamos a romper no solo el oligopolio del flujo de información, sino también la hegemonía del inglés como idioma en la web, para dar «voz» a quienes no gozan de libertad de expresión.

Impartimos talleres de *blogs*, de vídeo, de edición de sonido, pero también artísticos y filosóficos. Al producir vídeos, textos, fotografías y *podcasts* se les brinda la ocasión de que observen con nuevos ojos su entorno, que luego vierten en forma de historias, retratos y crónicas.

Además de contar historias, también interesa que empiecen a «contar» en las mesas de trabajo, en las juntas de acción local y en el presupuesto participativo de sus territorios. Con el tiempo comienzan a descubrir la importancia de la participación civil y ciudadana; y por medio de acciones concretas se enfrasan en la búsqueda del bien común en sus territorios.

6.11.3. Evolución

Después de pocos meses de iniciar los talleres y crear *blogs*, tanto individuales como grupales, se empezaron a publicar vídeos, crónicas y poemas. Con ellos aparecieron también lectores y comentaristas. Surgió así un intercambio tímido pero continuo de saludos, comentarios y discusiones con blogueros hispanohablantes de dentro y fuera del país, y no solo de los miembros entre sí.

Los grupos encontraron formas inusitadas de expresarse, sin la mediación de periodistas o reporteros externos. Por la facilidad de idioma se produjeron también intercambios valiosos con sus pares de Voces Bolivianas, especialmente con Cristina Quisbert, la miembro más activa en dicha comunidad.

Al cumplir los primeros seis meses de actividades, la dinámica se conservaba únicamente en el grupo HiperBarrio-ConVerGentes de La Loma. Organizamos entonces un evento público con el fin de presentar en una pantalla grande los vídeos, las fotos y la actividad desplegada en los *blogs*. Con esto, los vecinos de la biblioteca dimensionaron mejor la labor realizada y el grupo pudo evaluar los resultados obtenidos hasta ese momento. La velada se completó con varios números musicales y dos representaciones teatrales, una de ellas a

cargo del legendario «sainete» del grupo Alma de Antioquia.

A comienzos del año 2008 la nueva comunidad de blogueros adquirió reconocimiento y cierta resonancia en los medios locales. Dos canales de televisión dedicaron sendos programas a entrevistar a los miembros del colectivo, y la actividad llamó la atención también dentro de la blogosfera colombiana.

Rising Voices, por su parte, nominó e invitó a Catalina Restrepo para viajar a Budapest con el fin de que representara a HiperBarrio en la Cumbre Mundial de Global Voices Online.

Los horizontes se amplían y la visibilidad aumenta. En julio de 2008, la Secretaría de Cultura Ciudadana del municipio de Medellín decidió aportar fondos para que una amplia delegación de estos jóvenes pudiera viajar a Bogotá y participar en el primer Campus Party Colombia. Con tal motivo, el diario capitalino *El Espectador* publicó un destacado reportaje, y también *El País* de España. La televisión estatal grabó y transmitió meses después, un programa de media hora dedicado al proyecto.

Debido a la producción continua y el entusiasmo por las publicaciones enlazadas, la biblioteca de La Loma empezó a experimentar cambios positivos y a enriquecer su vida interna. Se transformó en un espacio de autoformación, autorrepresentación y de ejercicio del periodismo ciudadano. Una especie de oasis y refugio para todos los interesados en participar en la construcción de conocimiento. Esto sucedió en una zona de la ciudad donde la única oferta para los jóvenes llegaba solo de parte de los proveedores de drogas o armas.

6.11.4. Hitos recientes

En diciembre de 2008, la Universidad Católica del Norte nos propuso crear una comunidad nueva en Ituango, un importante y alejado municipio del departamento de Antioquia. El 3 de marzo de 2009 se viajó hasta el sitio para impartir los primeros talleres a un grupo de jóvenes del Colegio Diocesano (en su mayoría chicas).

El mismo mes de marzo, desde Linz, Austria, Prix Ars Electrónica, la institución que concede los premios más reputados en el terreno de las artes electrónicas y digitales, anunció que el galardón internacional Golden Nica 2009 en la categoría 'Comunidades digitales' le correspondía a HiperBarrio. En medio del júbilo, el grupo decidió que los 10.000 euros se dedicaran a llevar la experiencia a otros barrios y bibliotecas de la ciudad.

Tres meses más tarde, Catalina Restrepo, líder de HiperBarrio-ConVerGentes se presentó Talento que otorga la alcaldía de Medellín. Después de un riguroso y largo proceso de estudio y selección de candidatas, el 21 de julio ella ganó el primer premio en la categoría 'Desarrollo social'. El dinero del premio lo dedicó a crear una experiencia semejante, para la cual convocó a muchachas de la zona rural del Corregimiento de San Cristóbal y, después de una intensa labor de reuniones y talleres en el Cedezo y en la biblioteca de La Loma, consiguió cristalizar un nuevo colectivo de periodistas ciudadanas que decidieron autodenominarse «Mujeres e inclusión digital». A renglón seguido organizaron el primer festival de *blogs* de Global Voices en español bajo el título «Colombia, la mujer en la Red».

6.11.5. Proyectos

A principios de 2010, el interés por ampliar el radio de acción de HiperBarrio nos llevó a crear la Corporación HiperBarrio. Esta entidad sin ánimo de lucro nos permite contratar a entidades públicas y privadas y convertir así en realidad la propuesta que veníamos haciéndole a la Red de Bibliotecas del Valle de Aburrá: extender HiperBarrio a otros tres lugares de Medellín.

Al recibir señales de que nos darían el contrato procedimos a capacitar a los miembros de ConVerGentes para dicha labor. Implementamos un intenso plan de formación y actualización a fin de contratarlos como talleristas. Así alcanzábamos otro sueño casi utópico: generar empleo e ingre-

sos destinados a los miembros más constantes y entusiastas.

En marzo firmamos el convenio y se procedió a ejecutarlo. Las primeras reuniones se produjeron, y en el mes de abril surgían tres comunidades nuevas de blogueros: con el nombre de Villactivos, un grupo de líderes de la Comuna 9 se reúnen todos los sábados para aprender y reflexionar desde la Biblioteca Familia, del barrio oriental Villatina. Dos grupos de jóvenes, pertenecientes a las Fundaciones Bosconia y Semilla que crece, empiezan a recibir talleres en la Biblioteca EPM del centro de la ciudad, bajo la sigla Funácrate (Fúndate y créate en el arte). Por su parte, en la biblioteca del barrio Castilla-La Esperanza un grupo, en su mayoría niños, se constituye en Revolución Esperanza.

Cada proyecto crea su *blog* colectivo propio, y la mayoría de los contenidos se enlazan entre sí. Algunos se replican o publican en inglés en nuestro *blog* central: hiperbarrio.org. Desde allí es posible seguir, por medio de canales de RSS o de enlaces, el trabajo de los *blogs* colectivos de las cinco comunidades.

Para el trabajo multimedial todos los grupos cuentan con un almacén de fotos en Flickr y un canal de vídeos en YouTube. Así se busca tejer una red de entendimiento por encima de barreras territoriales, raciales y generacionales.

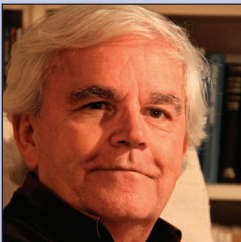
Hoy en día tenemos cinco comunidades con cerca de un centenar de miembros activos. El *blog* central, que agrupa la red, cuenta con 95.857 visitas únicas y un promedio de visitantes mensuales de 4.350. Las páginas vistas por mes alcanzan a 17.488. El total de entradas (o *posts*) es de 411, que han tenido como respuesta 2.007 comentarios.

En los *blogs* colectivos de cada una de las comunidades, la actividad varía según la antigüedad de cada una, de tal forma que ConVerGentes alcanza más de 69.000 visitas y un total de 308 entradas; Ituango, por su parte, cuenta con 39 entradas publicadas y 6.971 visitas. Las tres nuevas han publicado un promedio de 23 entradas y reciben en promedio de 1.500 visitas al mes.

6.11.6. Desafíos y oportunidades

Continuar la apertura es el propósito que impulsa nuestro trabajo actual y futuro. Estamos en conversaciones con la alcaldía de El Peñol para llegar a la red de bibliotecas de dicho municipio. También hay contactos adelantados con El Carmen de Viboral y la biblioteca rural de la Fundación Laboratorio

del espíritu en el municipio de El Retiro. Soñamos con extender la red de acción a 11 comunidades para finales del año 2011. Tal vez se trate de una meta muy optimista y casi inalcanzable, pero la urgencia de afrontar la vasta exclusión digital en Colombia mantiene vivo en nosotros el impulso de persistir en el intento.



Álvaro Ramírez Ospina es guionista, fotógrafo y realizador de cine. Posee un M.F.A de la Universidad de Nueva York y actualmente es profesor a tiempo completo del Instituto de Estudios de los Medios y Sistemas de Información en la Universidad de Bergen, Noruega.

Como parte de su trabajo de investigación sobre *blogs*, cibermedios y esfera pública, concibió y emprendió, con un grupo de voluntarios activistas, la iniciativa HiperBarrio. A ella dedica desde el año 2007 una parte sustancial, no solo de su trabajo, sino también de su tiempo libre.

6.12. Periodismo ciudadano: Plataforma democrática de noticias

GroundReport

por Rachel Sterne

6.12.1. Orígenes

GroundReport fue el resultado de la conjunción de dos pasiones: la política y la tecnología; y su semilla se plantó años antes de que se concibiera la idea concreta de este proyecto.

Comenzó en 2005, cuando trabajaba a tiempo completo como becaria en el Departamento de Estado en Nueva York. Como becaria de la misión de Estados Unidos en Naciones Unidas informaba diariamente sobre las sesiones a puerta cerrada del Consejo de Seguridad y fue testigo de primera mano de la creación de la política que condicionaba las relaciones internacionales. El punto sin retorno para mí fue el día en que, el por entonces secretario general, Kofi Annan, habló en persona al Consejo. Su tema: el conflicto de Darfur. El señor Annan repasó con todo detalle las atrocidades de la violencia desatada en la región de Sudán pidiendo al Consejo que se decidiera a actuar para detenerlas. Desafortunadamente, no obtuvo respuesta y la crisis continúa hasta nuestros días.

Aquel episodio me aterró y llegué a la conclusión de que las naciones actuarán siempre en su propio interés; está en manos de los ciudadanos influir sobre ellas para que actúen responsable y altruistamente, de forma caritativa, cuando no hay beneficios estratégicos (militares, recursos naturales u otros) directos derivados de su colaboración. La presión pública crea un nuevo beneficio estratégico: el peso político y el elogio del público.

Aun así, cuando llegué a esta conclusión me sentía impotente y no veía la forma de cambiar esa dinámica.

Entonces fui a trabajar a LimeWire, atraída por su estructura cooperativa, abierta, basada en *soft-*

ware de fuentes abiertas, y dedicada a ayudar a la gente a compartir información. Me divertía, pero después de varios meses empecé a echar de menos trabajar en la esfera pública, en proyectos cívicos. Hasta ese momento había gestionado proyectos de desarrollo web y me sentía cómoda con las herramientas de Social Media que aparecían en la web.

Un día tuve una idea que cambió mi vida: ¿Qué pasaría si usáramos esas herramientas para ayudar a que la gente cuente sus historias, sin censura ni control gubernamental, libre de las demandas comerciales y el sensacionalismo de los medios tradicionales y las presiones de la agenda política?

El resultado fue GroundReport: una plataforma democrática de noticias que acepta los envíos de gente de todo el mundo y utiliza la comunidad para votar y determinar la noticia de portada cada hora. Una plataforma con el objetivo de que los ciudadanos puedan hacer que sus voces se oigan, libres del sesgo editorial o la censura.

6.12.2. Objetivo

La misión de GroundReport es democratizar los medios y ayudar a que las historias importantes alcancen una audiencia más amplia. Su objetivo a largo plazo es empoderar a las personas a fin de que se expresen por sí mismas, se hagan cargo de su propia agenda política y se entiendan mejor unas con otras.

Los medios comerciales de Occidente, que constituyen el complejo mediático más poderoso del mundo, no pueden desempeñar el papel del cuarto poder en la democracia americana. Esto no es un juicio de valor ni una declaración de intenciones —resulta increíblemente difícil construir una compañía mediática de éxito—, se trata tan solo de reco-

nocer el hecho de que los objetivos para el sostenimiento de una democracia saludable, informando al público, no se alinean con los objetivos propios de un medio sostenible y rentable.

Desde el punto de vista de la cobertura existe un sesgo hacia Europa occidental y Norteamérica; y las agencias de la época de la II Guerra Mundial siguen siendo las principales proveedoras de los grandes medios.

Por otro lado, las noticias del extranjero y el periodismo de investigación no son tan lucrativos como los escándalos de los famosos o el sensacionalismo político. Los anunciantes no quieren ver sus marcas asociadas con crisis devastadoras y violencia o enfrentamientos políticos; con lo cual, la demanda popular de este tipo de cobertura es menor. Es más económico cubrir las historias que la mayoría de la sociedad está buscando; y una organización capitalista debe responder a la demanda. Cuando los medios, especialmente aquellos basados en el modelo ya obsoleto de la prensa impresa, se ven obligados a recortar costes, las redacciones «de internacional» son las primeras en sufrirlos.

Un resultado de esta dinámica es que la cobertura de las noticias en Latinoamérica, África y parte de Asia resulta insuficiente en Estados Unidos. Otro es que los mismos países y eventos se cubren de manera similar, a veces con el sesgo directamente introducido en la propia narrativa. El modelo tradicional para la cobertura de noticias extranjeras requiere enviar a un periodista estadounidense a un país extranjero y pagarle por informar sobre sucesos concretos. Es inevitable que estos periodistas en el extranjero no tengan acceso a todos los hechos y sufran de falta de credibilidad para acercarse a fuentes locales fiables, con lo cual acabarán informando de sus historias a través de sus ojos estadounidenses inherentemente sesgados.

El problema no es que exista ese sesgo, pues creo que cualquier tipo de comunicación humana, y más si se trata de análisis con cierta significación, estará sesgada dado que somos seres subje-

tivos, sino que en la prensa americana y occidental estamos siempre expuestos al mismo sesgo y nunca tenemos acceso al otro lado de la historia.

Otro subproducto de este escenario es que la cobertura de las noticias internacionales resulta aburrida, falta de interés, y consigue que esas noticias parezcan irrelevantes para los consumidores de información del país más poderoso del mundo. Están enterradas en el centro del periódico, o reducidas a una sección de 10 segundos en la edición del noticiario de la noche.

Como resultado de un suministro reducido, la demanda cae aún más y el público continúa desinformado.

La meta de GroundReport es contrarrestar todas estas tendencias. Primero, esperamos desarrollar un modelo financiero viable para la producción y verificación de noticias globales sobre nuestros más urgentes conflictos y problemas. Segundo, GroundReport se alimenta de la cobertura local de los incidentes a nivel mundial, aportando el contexto y el conocimiento local en profundidad que se pierde en las noticias con cobertura occidental. Tercero, publicamos sin agenda editorial, censura ni intereses comerciales, permitiendo que, en su lugar, se den cita múltiples perspectivas. Y cuarto, añadimos un elemento de asociación emocional que hace que la historia gane en complicidad y cercanía, esperando lograr que esas historias sean del interés de una nueva audiencia.

6.12.3. Evolución

Aunque hemos mantenido nuestra misión de democratizar los medios, GroundReport se ha transformado significativamente a lo largo de los años a medida que aprendíamos del comportamiento del usuario y los modelos de los medios.

Gran parte de esta evolución se ha producido detrás del telón, oculta a la vista de los usuarios. A ellos, lo único que les pedimos es que queremos es que nos envíen de una forma sencilla e intuitiva sus informaciones en texto, vídeo e imágenes. Pero,

para mantener ciertos estándares de calidad, incentivar a nuestros mejores colaboradores y escalar en nuestro crecimiento, hemos instaurado una serie de sistemas internos de moderación que nos permiten realizar esas labores más rápida y fácilmente.

Una decisión importante en nuestra evolución fue la de instituir un proceso proactivo de revisión de calidad y gestión de los derechos de propiedad intelectual. La mayoría de las plataformas de periodismo ciudadano permiten la publicación de contenido plagiado que infringe los derechos de propiedad intelectual de sus autores. Y la mayor parte de los contenidos generados por el usuario son de baja calidad. Inicialmente, GroundReport permitía la publicación instantánea de cada entrega, siguiendo un flujo de trabajo que se ceñía a los supuestos contemplados por la Digital Millennium Copyright Act (DMCA). Además, proporcionábamos a los usuarios herramientas, que todavía funcionan, para informar del mal uso de la plataforma.

Pero, a principios de 2009, decidimos que no era suficiente. Estábamos más interesados en crear contenido original, con sustancia o de relevancia; y eso no se conseguía hasta tener unas pocas personas detrás de la historia, revisándola.

En mayo de 2009 implementamos un esquema mixto de lista blanca completada con una función de revisión y aprobación. Ahora, cuando GroundReport recibe un envío de un colaborador desconocido, lo revisamos antes de publicarlo. Para recompensar a nuestros mejores colaboradores, los añadimos a un selecto grupo en la lista blanca, a los que les permitimos publicar con libertad. Finalmente, ascendemos a nuestros usuarios más activos y capaces a editores de la comunidad, que significa que pueden revisar, aprobar informaciones para mejorar la redacción y la gramática, además de ampliarlas con imágenes o recursos adicionales.

A corto plazo, esto ha impactado negativamente en nuestro tráfico, pero ha sido una decisión importante que ha ayudado a mejorar la calidad de nuestro trabajo y ha contribuido a la viabilidad a

largo plazo del periodismo. Otro resultado positivo es que GroundReport está actualmente indexado por Google News, alcanzando una audiencia mayor y reforzando nuestra imagen de marca.

6.12.4. Hitos recientes

En lo que se refiere al contenido, los ataques terroristas de Bombay en 2008 fueron un hito relevante para el sitio web. En el transcurso de cuatro días, GroundReport publicó más de 100 actualizaciones sobre el terreno realizadas desde Bombay y otras partes de India, combinando el contexto local y el conocimiento que echamos de menos en la mayoría de los reportajes occidentales. Mucha gente con la que me encuentro identifica los ataques de Bombay como el momento en que descubrieron GroundReport.

Además, las coberturas de mayor audiencia han incluido fotografías de las protestas en Irán, historias sobre los indígenas de Sudamérica y relatos de primera mano de las tropas estadounidenses que combatieron en Afganistán.

En lo que se refiere al negocio, nuestros hitos incluyen el acuerdo comercial con YouTube para la cobertura de las olimpiadas de Pekín; GroundReport era el único medio digital de nueva creación que figuraba con actores de talla mundial como *The New York Times*, Reuters y AFP. Estábamos en la página de inicio, generando un acumulado de 250.000 visionados en pocos días.

Más recientemente, en 2009, tuve el honor de ser nombrada uno de los emprendedores sociales más prometedores de Norteamérica por *Businessweek*, gracias a mi trabajo en la construcción de GroundReport. En 2010 hemos sido testigos del crecimiento de las colaboraciones por parte de las organizaciones dedicadas a la ayuda al desarrollo por todo el mundo, que a menudo son las fuentes mejor informadas de las crisis internacionales y los conflictos. Estamos encantados de recibir sus contribuciones puesto que son transparentes en lo que se refiere a su misión y sus objetivos.

6.12.5. Lo mejor y lo peor

La mayor fortaleza de GroundReport es nuestra comunidad; se trata de un grupo internacional de apasionados periodistas de todo el mundo, interesados en la libertad de expresión. Seguimos lanzando historias rompedoras antes que los medios tradicionales, además de proporcionar perspectivas únicas y diferenciales sobre eventos de relevancia mundial; y ayudando a la gente a lograr que su voz sea oída.

En cuanto a las debilidades, como *startup* autofinanciada y claramente enfocada en nuestra misión, no contamos con los recursos para invertir con más intensidad en nuestra infraestructura tecnológica a fin de soportar el tráfico y la capacidad de almacenamiento que requiere nuestro contenido.

6.12.6. Cifras relevantes

Hoy tenemos más de 9.000 colaboradores y más de 150.000 visitantes al mes en el sitio web. Poseemos casi 100.000 noticias originales de casi cualquier país del planeta.

6.12.7 . Desafíos y oportunidades

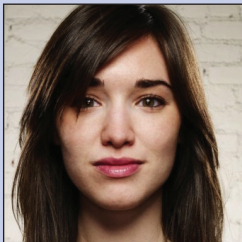
Los próximos pasos de GroundReport están encaminados a la adopción de la tendencia global ha-

cia la movilidad. La capacidad para subir noticias y realizar actualizaciones mediante el teléfono móvil es especialmente relevante en regiones con baja penetración de la banda ancha. Y más allá de la accesibilidad, los dispositivos móviles permiten un grado de celeridad e inmediatez que no es posible alcanzar con ordenadores de sobremesa o portátiles.

De la mano de la mayor velocidad y facilidad de uso del sistema para subir contenido viene la mejora en velocidad de nuestro sistema de verificación. Hoy en día, esta es la mayor oportunidad para las noticias y la información hoy en día: sino ¿qué parte del proceso de verificación cumple con los requisitos de velocidad exigidos por el proceso de producción?

En esta era de la conectividad ubicua, la producción dispersa en medios sociales y el apetito voraz por el contenido, sigue existiendo una cantidad enorme de ruido, inexactitud y ambigüedad. Un gran desafío para los medios tradicionales grandes y pequeños va a ser el desarrollo de sistemas de verificación que evolucionen al mismo ritmo que lo hacen los sistemas de producción.

Además, en GroundReport queremos facilitar la búsqueda de noticias que sean relevantes para el visitante, proporcionándole al lector la cobertura desde su propia comunidad, basada en la identificación del usuario o la detección de dirección IP; la misma tecnología que usa Google para ofrecerte los resultados de búsqueda de tu propio país.



Rachel Sterne es la CEO y fundadora de GroundReport. Fundó Ground Report en 2006 con la misión de democratizar los medios y ayudar a todo el mundo a compartir historias. Recientemente fue nombrada Chief Digital Officer de la ciudad de Nueva York.

Además, es profesora adjunta en la Escuela de Negocios de Columbia, especializada en medios sociales y emprendimiento. En 2009, Rachel fue nombrada una de las emprendedoras sociales más prometedoras de Norteamérica por *Businessweek*; y, en 2010, fue miembro del Instituto Americano por la Democracia.

Irónicamente, aunque GroundReport es un medio global, la mayor parte de nuestra cobertura está dedicada al contenido de la comunidad o hiperlocal. Debería haber alguien en una ciudad pequeña de Arizona, o en el noroeste de Pakistán, la cobertura de los acontecimientos proviene de una persona local que conoce la zona. Pensaba que existía una necesidad masiva de noticias e información, y creía que era centralizada y local. Veo una red internacional, auténtica, de nodos hiperlocales que representan a un grupo pequeño pero apasionado de líderes de su comunidad, periodis-

tas y personas posicionadas que sirven al cuarto poder buscando eventos y sucesos importantes para la sociedad civil.

Esto significa, para el sitio, que reorganizaremos nuestra información y nuestros contenidos en un formato que se adapte con mayor eficacia a las comunidades que servimos.

En resumen, estamos viviendo una época increíblemente excitante para los emprendedores en el ámbito de los medios y espero que GroundReport siga siendo el soporte de la libertad de expresión en los años venideros.

6.13. Periodismo ciudadano: Geolocalización

Ushahidi

por Anahi Ayala Iacucci

6.13.1. Orígenes

Ushahidi, que significa «testimonio» en suajili, comenzaba como un desarrollo específico para el mapeo de informaciones sobre los sucesos violentos que siguieron a las elecciones en Kenia de 2007[1]. Inicialmente, Ory Okolloh, cofundadora de Ushahidi, compartía informaciones que recibía sobre esos acontecimientos a través de su *blog*. No tardó en verse desbordada por la cantidad de información que recibía de sus amigos y empezó a preguntarse si no habría alguna forma de crear un sitio web donde cualquiera pudiera publicar libremente información sobre situaciones de crisis y visualizarla en un mapa para ver de dónde procedía la información. Esto terminó convirtiéndose en un grupo de desarrolladores y diseñadores voluntarios en África y Estados Unidos, que crearon un sitio web para agregar públicamente información sobre crisis, casi en tiempo real, enviada por el público en general, vía teléfono móvil, correo electrónico y web[2].

La idea de Ushahidi Inc. era que, visualizando toda esa información obtenida de la colaboración desinteresada de la comunidad, movilizaría al público a ayudar a las personas que se encontraban en las zonas de conflicto o crisis y a sus gobiernos para que reaccionaran, informando a la gente de cómo podían colaborar mediante un diálogo continuo a través del mapa y los *mashups*. La idea principal es que la información es poder, y la herramienta puede ayudar a la población a tener el control sobre esa información, y así compartir el poder y desafiar el control de los gobiernos y autoridades locales. Hoy en día, Ushahidi Inc. construye herramientas para democratizar la información,

incrementando la transparencia y rebajando las barreras que se encuentran los individuos a la hora de compartir sus historias y tomar el control sobre sus sociedades, apropiándose de la principal fuente de poder: la información[3].

La plataforma Ushahidi fue utilizada por primera vez en Kenia, pero desde entonces el uso de la herramienta se ha extendido por el mundo entero, cubriendo más de 30 países y siendo aplicada a una amplia variedad de temas: desde India a Líbano, de Gaza a Estados Unidos, de Egipto a Haití, desde Chile a Rusia[4]. La plataforma ha sido utilizada para coordinar gente afectada por los incendios en Rusia[5], para emergencias humanitarias en Haití[6], Chile[7] y Pakistán[8], para crisis medioambientales en Italia[9], para mapear proyectos de paz en Kenia[10], para monitorizar las elecciones en Egipto[11], Guinea[12], Kenia[13], Burundi[14], India[15] y Líbano[16], para medir existencias en África[17], y con objetivos periodísticos en Gaza[18] y Kenia[19].

6.13.2. Hitos recientes

El hito más relevante de la historia de la plataforma Ushahidi ha sido el despliegue de Haití. Lanzada por Patrick Meier y David Kobias junto con sus colegas de la International Network of Crisis Mappers, la plataforma Ushahidi-Haití empezó a funcionar dos horas después del primer temblor importante en la isla, en enero de 2010. Los desarrolladores de Ushahidi comenzaron a personalizar la plataforma mientras estaba en funcionamiento[20].

El 16 de enero de 2010, los socios de Ushahidi lanzaron el número corto para mensajes SMS 4636 en Haití, permitiendo el envío de información sobre la crisis casi en tiempo real y ofreciendo

ayuda con localización mediante mensajes SMS[21]. Para ayudar en el mapeo, en tiempo real, de los esfuerzos para solventar la crisis, Meier movilizó a más de 300 estudiantes voluntarios de la Universidad Tufts y otras a fin de peinar la web en busca de información sobre la crisis de Haití[22].

Los socios de Ushahidi también trabajaron con varios miles de voluntarios haitianos para realizar la traducción, de los mensajes cortos y otras informaciones que llegaban sobre la crisis, del criollo al inglés, además de determinar localizaciones específicas en Haití[23].

El 19 de enero de 2010, Ushahidi-Haití se convirtió en una fuente imprescindible de información en tiempo real, geolocalizada, sobre la crisis, que utilizaban los Guardacostas de Estados Unidos y el Centro de Mando de la Fuerza Conjunta, la Cruz Roja, la Fundación de las Naciones Unidas, el Departamento de Estado de Estados Unidos, los Cuerpos Médicos Internacionales, la Fundación Clinton y otras organizaciones de primera respuesta. Al final del proyecto, en agosto de 2010, los voluntarios de Ushahidi-Haití habían mapeado manualmente más de 3,500 informaciones y habían ayudado a salvar la vida de más de 100 personas en la isla[24].

La plataforma Ushahidi está considerada como una de las herramientas más innovadoras actualmente en el terreno del *crowdsourcing* y la gestión de la información por varias razones. Una es que la plataforma permite por primera vez agregar diferentes fuentes de información en una sola herramienta: mensajes SMS, Twitter, Facebook, web, correo electrónico y mensajes de voz. Esto da la posibilidad de ser utilizada y adaptada a una gran variedad de entornos y condiciones técnicas diferentes. La plataforma es, al mismo tiempo, altamente modificable, de manera que se puede adaptar a cualquier situación permitiendo a los usuarios crear sus propias categorías y usarla para monitorizar y registrar una tipología prácticamente infinita de informaciones. Esta alta maleabilidad hace que sea sencillo utilizarla, incrementando así su ámbito de aplicación.

El valor más importante de la plataforma es que te permite mapear información ofreciéndote la posibilidad de una visualización inmediata que no solo te ofrece el contenido, sino también su organización gráfica. La colección de datos por categorías y por localización geográfica proporciona noticias, y no únicamente a quien las recolecta. Además de esto, la agrupación de informes mediante medios sociales y mensajes SMS puede resultar extremadamente eficaz en su dimensión espacio-temporal, proporcionando un testimonio que pocos medios pueden ofrecer. En este sentido, Ushahidi es una herramienta para diseminar información en la cual, sobre todo en situaciones de emergencia, la importancia de contar con testimonios en tiempo real puede marcar la diferencia entre la vida y la muerte[25].

La plataforma Ushahidi es, en mi opinión, y en este sentido, una revolución política, puesto que es un instrumento accesible a la gente, que moderniza el circuito habitual de gestión de la información el cual normalmente está en manos de los medios tradicionales, sobre todo de los periodistas del aparato de propaganda del Gobierno. En este sentido, la potencialidad de la herramienta es doble: donde la información es poder y, por tanto, el que la posee tiene el poder, Ushahidi es un medio donde se ofrece el poder a las masas, compartido, por tanto, con la población. Pero, por otro lado, Ushahidi se convierte en un medio de organización social y punto de encuentro donde todos los que proporcionan información e incluso la gente que la utiliza, incluso la que nunca tendrá la oportunidad de conocerse en persona, pueden trabajar juntos en la consecución de un objetivo común.

Otro aspecto importante de Ushahidi es el concepto de *crowdfearing*[26], que establece el hecho de que la información ya no transita en dirección vertical, sino horizontal. Si nos fijamos, por ejemplo, en el periodismo como una herramienta para la democratización de las poblaciones, basándonos en la idea de diseminar la información, dando a la gente instrumentos para conocer y entender la realidad en la que viven, entonces Ushahidi se puede integrar en este contexto como una herra-

mienta en la que los ciudadanos y los periodistas se intercambian información entre ellos y enriquecen mutuamente su conocimiento y fidelidad sobre los hechos. La idea que subyace es que toda la información puede ser útil para una mayor comprensión del contexto social y cultural, pero también puede ser útil para conocer y prevenir conflictos y ciertas dinámicas sociales.

Si pensamos en Ushahidi aplicada al periodismo ciudadano, entonces Ushahidi puede ser, no solo una plataforma donde los periodistas compartan información entre ellos, sino también un sitio donde los ciudadanos puedan informarles de determinados sucesos de los que no tengan constancia. Pero incluso más que eso: una plataforma donde los ciudadanos pueden verificar las informaciones de los periodistas, y viceversa, y donde la utilización parcial de información pueda ser fácilmente detectada por ambos, los medios y la ciudadanía. En este contexto, la falsificación de información se encarece, y se dificulta notablemente la tarea de quien quiera utilizar la plataforma para distribuir información falsa. Aquí, Ushahidi puede ser una forma para que los grupos mediáticos animen a las multitudes a que se conviertan en reporteros y proporcionen ese tipo de información en tiempo real[27].

Mi punto de vista es que, aunque no se debe confundir a los ciudadanos reporteros o supervisores, con los profesionales, no hay duda de que los ciudadanos tienen acceso a lo que ven, conocen su cultura, su historia y su entorno. Los profesionales pueden completar esta información con una perspectiva más amplia, con un conocimiento mayor de lo que pasa o debería pasar, más allá de la realidad que configura el conocimiento de los ciudadanos, de acuerdo con los estándares profesionales y la práctica periodística que les han enseñado.

Veo la potencia de Ushahidi justo donde aplica el *crowdsourcing*: en situaciones en las que podemos entregar a los profesionales información procedente de una multitud de informantes anónimos. Un periodista no puede estar en todas partes. Va donde piensa que está la información que busca. Ahora,

la información que envía la multitud puede servirle de brújula. La ciudadanía le proporcionaría la dirección y el contenido, y el profesional asegurándose de verificar la información y las fuentes. Ahí es donde yo veo el poder del periodismo ciudadano que, desde esta perspectiva, puede permitir a la gente orientar a los periodistas, los profesionales, diciéndoles hacia dónde deben mirar.

Por otro lado, hay diferentes aspectos que debemos subrayar a la hora de usar la plataforma Ushahidi. Lo primero es que la herramienta se ha hecho realmente famosa, aunque no se corresponda con el nivel de conocimiento de sus limitaciones y los recursos necesarios para poner en marcha de forma efectiva un proyecto con este *software*. En especial después de los terremotos sufridos en Chile y Haití, la plataforma se ha asociado principalmente con la asistencia popular para crisis y emergencias, a pesar de que esta no es ni mucho menos la única forma de utilizarla. Si bien también ocurre con otras tecnologías, Ushahidi está sufriendo lo que podemos llamar «la excitación de las nuevas tecnologías», una situación en la que las personas se sienten muy atraídas por la plataforma y olvidan el hecho de que una herramienta es solo una herramienta[28].

Como cualquier otra tecnología, Ushahidi necesita ser adaptada al entorno y la situación concreta, y no se puede utilizar solo por el gusto de utilizarla, sin considerar sus limitaciones. En este sentido, el problema más relevante surge con las preocupaciones sobre la seguridad de la plataforma cuando se usa para cubrir violaciones de los derechos humanos o en conflictos con regímenes represivos; en esa situación, la plataforma Ushahidi es como cualquier otra tecnología, es decir, que no puede garantizar al 100% la seguridad de las personas que envían información a través de ella [29].

6.13.3. Desafíos y oportunidades

No existe una limitación real en el uso futuro de la plataforma Ushahidi. La nueva versión se lanzará a

Noviembre de 2010, incluyendo todavía más funcionalidades y capacidades, como la aplicación para iPhone, Android, etc.

Esta nueva versión es el resultado de un esfuerzo cooperativo en el que han participado desarrolladores de todo el mundo, colaborando para incrementar sus funcionalidades y conseguir que la plataforma sea más fácil de usar y más rápida. En ese sentido, el proyecto de *software* libre tiene el único límite de la imaginación humana que puede surgir de la colaboración y el esfuerzo conjunto de desarrolladores, diseñadores y usuarios de todo el mundo.

Ushahidi comenzará muy pronto con colaboraciones para el despliegue de plataformas destinadas a proyectos específicos, con la intención de estar más cerca del usuario, involucrándose más en los despliegues, en lugar de centrarse solo en el desarrollo del *software*. Ushahidi crecerá con las nuevas tecnologías, tal como ha hecho hasta ahora, integrando nuevas herramientas según van evolucionando en el panorama tecnológico. Pero lo mejor de Ushahidi es que no es solo un instrumento técnico, es una esperanza: es la esperanza para que las poblaciones tomen el control sobre la

información y sean actores activos en sus propias sociedades.

6.13.4. Referencias

- [1] <http://www.ushahidi.com/>
- [2] Sophia B. Liu, Anahi Ayala Iacucci, and Patrick Meier, "Ushahidi Haiti and Chile: next generation crisis mapping", ACSM Bulletin #246, August 2010
- [3] <http://www.ushahidi.com/>
- [4] <http://www.ushahidi.com/platform>
- [5] <http://russian-fires.ru/>
- [6] <http://haiti.ushahidi.com/>
- [7] <http://chile.ushahidi.com/>
- [8] <http://pakreport.org/ushahidi/>
- [9] <http://openforesteitaliane.ushahidi.com/>
- [10] <http://www.wemappeace.org/blog/>
- [11] <http://u-shahid.org/egypt/>
- [12] <http://www.allianceguinea.org/ushahidi/>
- [13] <http://www.uchaguzi.co.ke/>
- [14] <http://burundi.ushahidi.com/>
- [15] <http://www.votereport.in/>
- [16] <http://sharek961.org/>
- [17] <http://stopstockouts.org/ushahidi/>



Anahi Ayala Iacucci ha sido la directora de Ushahidi Chile en el proyecto SIPA desde su lanzamiento en febrero de 2010. Anahi trabajó previamente en los territorios ocupados de Palestina como supervisora de los derechos humanos para una ONG palestino-israelí; en Nairobi (Kenia) como comisaria para los Refugiados; en Chiapas (México) como observadora Internacional, y en Italia como periodista de la OPT. Más recientemente, Anahi ha sido consultora de varias ONG y organizaciones internacionales para el uso de la plataforma de Ushahidi y nuevas tecnologías. Sus proyectos más recientes incluyen la asesoría de la OCHA (Office for the Coordination of Humanitarian Affairs) de la ONU sobre el uso de Ushahidi y FrontlineSMS para la información inter-agencias en Irak y la Unidad de Análisis, y la asesoría de la ONG Alliance Guinea sobre su proyecto Ushahidi «Guinea Vote 2010 Witness» para monitorizar las primeras elecciones democráticas del país.

- [18] <http://labs.aljazeera.net/warongaza/>
- [19] <http://internews.ushahidi.com/main>
- [20] <http://blog.ushahidi.com/index.php/2010/01/13/haiti-earthquake/>
- [21] <http://blog.ushahidi.com/index.php/2010/01/17/the-4636-sms-shortcode-for-reporting-in-haiti/>
- [22] <http://blog.ushahidi.com/index.php/2010/02/19/taking-the-lead-ushahidi-haiti-tufts/>
- [23] <http://blog.ushahidi.com/index.php/2010/01/20/4636-success-stories-from-haiti/>
- [24] Sophia B. Liu, Anahi Ayala Iacucci, and Patrick Meier, "Ushahidi Haiti and Chile: next generation crisis mapping", ACSM Bulletin #246, August 2010
- [25] Sophia B. Liu and Anahi Ayala Iacucci, "Crisis map mashups in a participatory age", ACSM Bulletin #245, June 2010
- [26] <http://irevolution.wordpress.com/2010/08/14/crowd-is-always-there/>
- [27] <http://crisismapper.wordpress.com/2010/07/19/how-media-outlets-are-extending-the-ushahidi-platform-beyond-crisis-communications/>
- [28] <http://blog.ushahidi.com/index.php/2010/05/19/allocation-of-time-deploying-ushahidi/>
- [29] <http://crisismapper.wordpress.com/2010/11/04/new-technologies-and-early-warning-systems-in-non-permissive-environments/>

6.14. Periodismo ciudadano: Ciberactivismo

Generación Y

por Yoani Sánchez

6.14.1. Al principio fue el «kilobyte»

En abril de 2007 me enredé en la aventura de tener un *blog*. Lo definí en ese momento como un ejercicio de cobardía, pues me permitía decir en el ciberespacio lo que me está vedado en mi actuación cívica. Después de años de callarme, de simular o aplaudir, no pude seguir escondiendo la frustración de que el país que me habían prometido cuando era niña nunca había llegado a concretarse. Quería a través de los *kilobytes* mostrar también esa otra realidad que la propaganda turística y las consignas políticas silenciaban, una Cuba marcada por las limitaciones materiales, el control y la falta de expectativas, pero haciendo especial énfasis en cómo estaba viviendo ese descalabro mi generación, un grupo de personas que hoy tenemos entre 25 y 40 años y que alguna vez fuimos educados y adoctrinados para convertirnos en «el hombre nuevo». Los temas que quería abordar en mi nuevo espacio virtual no serían admitidos –por su enfoque crítico– en los medios de difusión cubanos, jamás me permitirían colgar una de mis viñetas en un periódico oficial, ni leerla ante el micrófono de una emisora de radio, y mucho menos frente a las cámaras de televisión. De ahí que seleccionar Internet como el terreno para mi expresión ciudadana resultó ser la única posibilidad en una nación atenazada por la censura. Recuerdo que lancé mi primer *post* como una botella al mar, con pocas esperanzas de que alguien la recogiera y leyera el contenido que una *náufraga* insular había puesto dentro. Me equivoqué.

Bauticé mi nuevo espacio de exorcismo como Generación Y, una bitácora inspirada en gente como yo, con nombres que comienzan o contienen una «i griega». Nacidos en la Cuba de los años se-

tenta y ochenta, marcados por las escuelas del campo, los muñequitos rusos, las salidas ilegales y la frustración. Los primeros textos los colgué desde esos hoteles donde legalmente no podía entrar. Mi pellejo blancuzco, heredado de dos abuelos españoles, me permitió burlar a los custodios que me creían extranjera. Si acaso me preguntaban adónde iba, les respondía con un germánico: «Entschuldigung, ich spreche keinen Spanish». Llevaba en la memoria USB los últimos *posts* y el reloj me advertía que en 15 minutos ya no podría pagar el alto precio de la conexión a Internet. El bolsillo podía salir muy mal parado si me demoraba demasiado entre un clic y otro. En apenas unos meses, el diario virtual de esta habanera de 32 años comenzó a mover pasiones dentro y fuera de Cuba. Fue entonces cuando llegaron los comentaristas, cientos de internautas que abarrotan mi espacio en Internet para hacerme saber su solidaridad o su antipatía, su ilusión o su decepción en torno a mí. Este es un hecho ante el que mi escritura no puede permanecer indemne. Las paredes de mi vida se hacen más transparentes mientras gente de todas partes del mundo está pendiente de mis estados de ánimo y presta atención a los posibles castigos que me puede acarrear mi labor en línea. Solo la pérdida de mi privacidad, el fin de una burbuja fabricada con años de silencio, intimidad y reserva, evita que me devore la maquinaria que se ha tragado a tantos. Cada persona que me lee me protege y solo su custodia me ha permitido llegar hasta aquí.

Mis textos son arrebatados y subjetivos, cometo el sacrilegio de usar la primera persona del singular y mis lectores han comprendido que solo hablo de aquello que he vivido. Nunca he recibido clases de cómo presentar una información, pero la filología me ha dejado una innegable enfermedad profesional: juntar palabras sin cometer demasia-

dos errores. Empecé con mi *blog* sin calcular –responsablemente– la relación entre *kilobytes* publicados y ofensas recibidas, historias narradas y enemigos ganados. Vivo mis textos con una intensidad inusual para un escritor, pues arrastro las consecuencias que cada uno de ellos me produce y recibo inmediatamente el *feedback* de los lectores. Ya no puedo vegetar a salvo como tantos otros que jamás serán puestos en entredicho por nadie, esos que han logrado tan idílico estadio de preservación personal gracias a que no se pronuncian ante nada. En similar mudez viven millones sobre esta isla, como si supieran de antemano lo que yo comprobé meses después de comenzar mi bitácora: que al opinar me estaba delatando.

6.14.2. El gran apagón

Desde la última semana de marzo de 2008, el Gobierno cubano implementó un filtro que impide el acceso a todo el portal donde está alojado mi *blog* desde las conexiones a Internet de los cibercafés, los hoteles, los centros de estudio y la mayor parte de los centros laborales. En el momento en que eso ocurrió pensé que era el fin de mi sitio y que no me sobrepondría al golpe de no poder administrar Generación Y. Sin embargo, para entonces ya alrededor de mi *blog* se había generado una verdadera comunidad virtual, y de allí surgió la idea de ayudarme a subir cada nuevo texto. También han aparecido muchos amigos virtuales que traducen a veinte lenguas lo que yo escribo y otros me envían, a través del correo electrónico, los comentarios que dejan los lectores. De esa manera, Generación Y es hoy una red ciudadana donde cada uno tiene una pequeña responsabilidad y donde nos une el deseo de expresión, la necesidad de debate y ese tema llamado Cuba. En mi *blog* nunca se pone el sol, pues las veinticuatro horas del día hay gente opinando, y el hecho de estar censurado en mi propio país lo ha hecho cada vez más atractivo para mis compatriotas. El número de *hits* al mes –solo en la versión española– oscila entre 14 y 15 mi-

llones, aunque nunca he querido obsesionarme con las estadísticas, en parte, porque sé que hay muchos que me leen desde el correo electrónico, los RSS y a través de copias en CD o en memorias USB. Cada uno de mis textos tiene un promedio de 2.000 comentarios, aunque algunos han llegado a la increíble cifra de más de 7.000 opiniones escritas a continuación de ellos. Esa avalancha de lectores, la intensidad de contactos que eso me genera y la interacción con los comentaristas –por momentos entrecortada debido a mi poca conectividad a la web– han sido las sorpresas más hermosas y enriquecedoras que me ha traído mi labor como bloguera.

Ante la censura tecnológica he desarrollado un *modus operandi* para lograr mantener vivo mi espacio virtual. Uno de ellos es escribir varios textos en casa, lo cual dado el carácter reflexivo y de opinión que tiene Generación Y puedo hacer sin miedo a que se pongan viejos los temas. Cuando acumulo tres o cuatro me voy a un hotel y compro una tarjeta de conexión para enviar por correo electrónico los *posts* a varios comentaristas de mi *blog* que se han convertido en mis editores. Cuando no puedo conectarme en un hotel, ya sea porque la conexión no funciona –cosa que pasa frecuentemente–, el cerco policial no me deja acercarme, o no tengo el dinero para hacerlo, entonces envío un mensaje SMS a alguno de estos amigos para que me llame y grabe el texto leído a través de la línea telefónica.

En los últimos meses descubrí otro camino que me gusta explicar diciendo: si los cubanos fuimos capaces de hacer el picadillo de carne sin carne –con cáscara de plátano, en los años más difíciles de la crisis económica–, cómo no vamos a crear Internet sin Internet. Se trata de escribir el *post* y, una vez terminado, marcar la tecla Prt SC que le hace una foto a la pantalla del ordenador, pongo esa imagen en un programa donde la corto y la guardo en formato .GIF, y entonces la ubico dentro de mi móvil. A través del servicio de MMS, de la única empresa de telefonía celular del país, envío esa imagen a mis editores que transcriben el texto y lo publican. Así

he publicado la mayoría de mis textos de los últimos meses, y así he ayudado a otros a conocer ese camino alternativo hacia la gran telaraña mundial.

Twitter, por su parte, es otra historia. Desde agosto de 2009 aprendí que ese servicio de microblogueo tiene un método de publicación por SMS para personas sin acceso a la web. Eso me ha permitido completar los textos reflexivos de mi *blog*, con la inmediatez que logran dichos mensajes en 140 caracteres. Aunque no puedo leer los mensajes directos que me envían otros tuiteros, ni siquiera saber cuántos seguidores tengo, al menos puedo emitir noticias, fragmentos breves de esta isla que se despierta del largo letargo informativo en que estuvo sumida.

6.14.3. Dos rutas: una del dolor, otra de la gratificación

Podría dedicar varias páginas a los problemas y sobresaltos que me ha causado Generación Y, pero prefiero resumirlos brevemente en aras de hacer más énfasis en las gratificaciones obtenidas. Las escenas tristes de estos últimos tres años componen lo que yo llamo «mi ruta del dolor», un sendero tortuoso que he recorrido por el hecho de comportarme libremente en un país lleno de máscaras. En él están la estigmatización social, las fuertes campañas de difamación y de mentiras contra mi persona, la vigilancia constante de la seguridad del Estado alrededor de mí y de mi casa, la presión sobre mi familia, la satanización en mi comunidad, las citaciones policiales y hasta el ataque físico. Van desde el castigo corporal hasta la imposibilidad de viajar fuera del territorio nacional, a pesar de haber recibido numerosas invitaciones internacionales en este breve tiempo. Estoy condenada a la inmovilidad insular, recluida de manera forzosa en Cuba, para evitar que interactúe con la comunidad bloguera y periodística de allá afuera, que sin duda nutriría de ideas nuevas y frescas mi trabajo.

A pesar de todo esto, prefiero quedarme con la otra ruta, la de la gratificación, la de la realización

personal y los proyectos futuros. Esa parte hermosa del sendero que comienza en cuanto salgo a la calle y alguien —venciendo el miedo— se acerca y me dice «te leo», «continúa», «resiste». Se completa además con la gratificación de que cada día un número mayor de mis compatriotas busca mis opiniones, rebate o simpatiza con mis puntos de vista, y también ahora son más los que utilizan la herramienta de un *blog* para expresar en la Cuba virtual la discrepancia aún penalizada en la Cuba real. Asimismo están los galardones periodísticos, como el premio Ortega y Gasset en la categoría de trabajo digital en su edición de 2008, y la suerte de haber obtenido el conocido lauro The BOBs casi en el mismo momento que me hacía con el destacado premio Bitácoras. En esta parte estimulante de mi trabajo se inscriben también el reconocimiento de la Universidad de Columbia a través de una mención especial del más viejo galardón periodístico del mundo, el María Moors Cabot, el premio entregado por la fundación danesa CEPOS, el conocido Jaime Brunet de la Universidad de Navarra y, en febrero de 2011, la tremenda noticia de haber ganado el IRedes que otorga el Congreso Iberoamericano sobre Redes Sociales, con sede en Burgos. ¡No puedo quejarme!

6.14.4. ¿Ala o ancla?

En los próximos meses, el monopolio estatal sobre la información verá cómo le surgen algunas nuevas grietas. Cualquier bloguero de provincia, armado apenas con su teléfono móvil, pondrá en jaque los periódicos oficiales, transmitirá directamente hacia la web sus textos, fotos, audios y vídeos. Desde esos pequeños dispositivos celulares hemos aprendido a completar el espectro informativo que sale de esta isla. Me siento también misionera del credo de difundir por todo el territorio nacional esos conocimientos y herramientas que nos harán libres. A eso he dedicado también los últimos meses, con la magnífica experiencia de haber fundado una academia donde se

graduaron 27 estudiantes y cinco profesores, de los talleres, las conferencias temáticas y la asesoría a los que abren un nuevo espacio web. En los próximos meses pienso extender también el alcance de estos cursos. El virus bloguero terminará por propagarse entre miles de cubanos.

El sueño más difícil –y por eso también el más recurrente– es la creación de un nuevo medio de prensa. Lo que comenzó siendo la terapia personal

de una ciudadana, su catarsis ante la frustración, ha terminado por convertirse en un espacio de muchos, en el detonante de un fenómeno más responsable, más colectivo. La expansión del periodismo ciudadano no admite postergación en nuestro país y Generación Y tendrá que evolucionar hacia un espacio más inclusivo, más plural. La Cuba virtual está llamada a contagiar con su diversidad a la Cuba real.



Yoani Sánchez. La Habana.

Estudié literatura durante dos cursos en el Instituto Pedagógico la especialidad de Español. En el año 1995 me trasladé a la facultad de Artes y Letras donde terminé, después de cinco años, la especialidad de Filología Hispánica. Me especialicé en Literatura latinoamericana contemporánea y discutí una incendiaria tesis titulada «Palabras bajo presión».

En abril de 2007 me enredé en la aventura de tener un *blog* llamado Generación Y, que he definido como «un ejercicio de cobardía» que me permite decir en este espacio lo que me está vedado en mi accionar cívico.

6.15. Periodismo ciudadano: España

Bottup

por Pau Llop

6.15.1. Orígenes

Bottup comenzó su servicio el 30 de enero de 2007, aunque la idea empezó a gestarse en torno a principios de 2006. El objetivo inicial del proyecto se mantiene desde aquellos comienzos: ofrecer a la ciudadanía una herramienta para hacer oír su voz y poner el trabajo del periodista profesional a disposición de ese cometido. Desde entonces hasta hoy, Bottup ha trabajado con más de 1.500 ciudadanos de todo el mundo y toda condición para sacar adelante más de 4.500 historias, editadas y contrastadas profesionalmente.

El lanzamiento en la fecha indicada, un momento en el que la gran mayoría de medios digitales tradicionales ni siquiera permitían el comentario de sus noticias, se produjo tras una fase de desarrollo tecnológico que asumió directamente el equipo inicial de Bottup, formado solamente por tres jóvenes periodistas. Tras una fase inicial, que abarcó de principios de 2006 hasta el verano del mismo año, se definió el concepto de Bottup, sus funcionalidades y requerimientos tecnológicos. Durante el verano se conformó el equipo inicial, y con el inicio del nuevo curso comenzó el desarrollo tecnológico a manos del equipo.

Debido a la inexistencia de recursos económicos y humanos en el campo del desarrollo web, se optó por construir el medio a través de una plataforma de gestión de contenidos con licencia GNU/GPL (*software* libre). Para finales de 2006 ya estaba terminada la parte más importante del trabajo, y se comenzó a difundir el proyecto –en un momento en que ni Facebook ni Twitter existían prácticamente– en busca de los colaboradores y primeros usuarios de prueba, período que concluyó el día en que finalmente se abrió Bottup al resto del públi-

co. Más tarde Bottup.com fue el primer medio español en tener y usar cuenta en Twitter (abril 2007), y uno de los primeros en hacerlo en Facebook.

6.15.2. Objetivo

El objetivo de Bottup es ser el lugar donde cualquier ciudadano pueda encontrar el apoyo del periodista profesional para contar su historia.

Bottup es un acrónimo de la expresión inglesa «From Bottom Up», es decir, «Desde abajo hacia arriba». Escogimos este nombre porque sintetiza el principal pilar sobre el que se sustenta esta plataforma: crear la información (y, por tanto, construir la opinión pública, el verdadero poder permanente de la ciudadanía) de abajo hacia arriba, en lugar de arriba hacia abajo, como entendemos que ocurre con los medios tradicionales.

El objetivo de Bottup no es constituir un nuevo medio más. No tiene sentido. Hay muchos, y tratan de crear relevancia en competencia entre ellos, y entre los propios ciudadanos y periodistas profesionales que se constituyen en «automedios».

Desde mi manera de entender el periodismo, este se ejerce bien si la participación del ciudadano se trata de forma profesional y no como una fuente más de contenidos. Si un medio tradicional tiene a sus periodistas produciendo como siempre, yendo a cubrir ruedas de prensa donde no se permiten preguntas, y luego abre un espacio para que, simplemente, el ciudadano publique lo que quiera como podría hacerlo por su cuenta en un *blog* personal, y los periodistas no tienen ningún contacto ni relación con eso, para mí ahí el concepto «periodismo ciudadano» se usa meramente como una llamada de marketing a fin de atender a una moda. La mejor definición de periodismo ciu-

dadano sería simplemente: «Periodistas profesionales trabajando junto con los ciudadanos en entornos dotados de herramientas tecnológicas al servicio de la información».

De esta manera, el medio se concibe como plataforma; el periodista como uno de sus operarios, y el ciudadano, su usuario. El periodista en este rol no produce por su cuenta, de espaldas a la audiencia, sino con ella. Esto es lo que hacemos en Bottup. Cuando un usuario nos hace llegar un artículo lo editamos (corregimos ortografía, sintaxis, etc., verificamos, contrastamos, ampliamos información si es posible...). Después marcamos los cambios que hemos hecho para que el lector lo sepa. En muchas ocasiones contactamos directamente con el usuario –Bottup es una red social– para explicarle los cambios introducidos, solicitarle más información, datos de sus fuentes, etc.

Además, hay que remarcar que, al menos en Bottup, el periodista ciudadano no tiene por qué ser una persona física. Contamos con la sección «Organizados», donde también publican como usuarios únicos organizaciones como Greenpeace, Ecología y Desarrollo, la Plataforma de ONG de Acción Social o Amigos de la Tierra, por ejemplo.

Y no solo eso. Poco a poco, Bottup se va convirtiendo en la «marca blanca» de la gestión ciudadana en el periodismo, paso previo a la conversión en una auténtica plataforma en lugar de medio. El mejor ejemplo de esto es la gestión del espacio de participación ciudadana del nuevo periódico nacional digital periodismohumano.com, dirigido por el premio Pulitzer español Javier Bauluz. A través de esta colaboración ya hemos publicado más de 60 noticias de periodistas ciudadanos de Bottup en este prestigioso medio de periodismo centrado en los derechos humanos.

Con la ayuda de periodistas profesionales, una información inicialmente *amateur* se convierte en una pieza profesional. El siguiente paso es mejorar tecnológicamente este (duro y costoso) proceso, hacer la Red más abierta, construir más herramientas tecnológicas que abran más caminos en esta rutina productiva y lograr finalmente que

todo sea más distribuido, abierto a periodistas independientes, que puedan crear y liderar sus propias comunidades informativas de ciudadanos interesados en determinados temas o lugares geográficos.

La solución que ofrece Bottup, pues, es construir una plataforma periodística sin ánimo de lucro al servicio del ciudadano-usuario y del periodista profesional independiente mediante tecnología que centre su esfuerzo en dotar de relevancia a la información a través de la interacción social.

Bottup, además, forma parte del Center for Future and Civic Media del Massachusetts Institute of Technology (el prestigioso MIT) y ha participado en varios proyectos de investigación como objeto de estudio llevados a cabo por universidades como la de Harvard o el London School of Economics.

6.15.3. Hitos recientes

Durante todo el tiempo de vida de Bottup, sin duda los dos hitos más importantes corresponden a la creación y reedición del premio Periodista Ciudadano, el primer galardón internacional que premia a ciudadanos que crean la información junto con los periodistas profesionales.

En la primera edición, que se falló en junio de 2008, participaron 214 candidaturas, de las que se seleccionaron 16 finalistas para las tres categorías en concurso: Ciudadanía, Denuncia y Medio Ambiente. Los tres ganadores, uno por categoría, se llevaron un *smartphone* de Nokia. El ganador de Medio Ambiente se llevó además un Fluvi y un cargador solar para el móvil, y entre todos los participantes se sorteó una bicicleta plegable y un *netbook* Asus EEE, que fue a parar a La Paz (Bolivia). Esta edición contó con el apoyo de Red.es y de la Exposición Internacional de Zaragoza 2008.

Para la segunda edición, convocada a finales de 2009 y fallada en abril de 2010, quisimos ofrecer algo mejor que tecnología como premio: establecimos que el premio sería un viaje a cualquier par-

te del mundo que el participante siempre hubiera querido visitar para contar desde allí una historia en concreto. El resultado fue que compitieron 403 artículos, un 88% más de participación que en la anterior edición. Tras una selección de 10 finalistas, a quienes se les solicitó que explicaran al jurado a dónde querían viajar y por qué, a modo de evaluar tanto su artículo como su propuesta de viaje, la ganadora fue Olga Moya. Esta joven aventurera barcelonesa viajó a Sierra Leona para cubrir todo lo concerniente a un proyecto de telemedicina y nos lo contó en este magnífico especial: <http://www.bottup.com/Enviada-especial/>. Fue sin duda uno de los momentos más intensos de Bottup, pues era la primera vez que un medio de nuestras características tenía a una enviada especial –tan especial, valga la redundancia– en un lugar como aquel. Su trabajo fue realmente magnífico, todos nos sentimos muy orgullosos de él y de haber podido disfrutar la experiencia de ejercer de editores mientras ella estuvo allí. El balance final de esta segunda edición de los premios fue inmejorable.

Otro hito importante para Bottup fue el inicio de su alianza con [periodismohumano.com](http://www.periodismohumano.com), la revelación mediática de 2010. Dirigido por Javier Bauluz, el único español galardonado con un premio Pulitzer, [periodismohumano.com](http://www.periodismohumano.com) es ya una referencia en periodismo independiente desde una perspectiva centrada en los derechos humanos. Bottup gestiona desde el lanzamiento de este medio la participación de los lectores a través de un espacio dentro del proyecto, <http://bottup.periodismohumano.com>, actuando así por primera vez como plataforma neutral y transversal de periodismo ciudadano.

Por último, aunque de no tan gran calado, Bottup también ha puesto en marcha otras iniciativas, como invitar a sus periodistas ciudadanos a determinadas obras de teatro a cambio de que después publicasen su crítica, o montar nanomedios experimentales, como [Planetacrisis.com](http://www.planetacrisis.com), que empezó siendo un medio de nicho informativo sobre la crisis económica mundial y acabó siendo un recolector de ideas para afrontarla. También elab-

oramos estudios, como «El periodismo ciudadano desde España», el primero que se ha realizado con datos objetivos de participación en periodismo ciudadano (<http://www.bottup.com/images/documentos/el%20periodismo%20ciudadano%20desde%20espa%F1a.pdf>), o nuestro primer Pulso Ciudadano, donde preguntamos a los usuarios sobre los medios de comunicación (<http://bottup.com/PulsoCiudadano/>).

6.15.4. Cifras y estadísticas del medio

Periodistas ciudadanos: 1.623 (a 8 de noviembre de 2010).

Visitas al mes: 45.000 - 60.000.

Noticias publicadas: más de 4.500 (a noviembre de 2010).

6.15.5. Lo mejor y lo peor hasta el momento

Sin duda, lo mejor hasta el momento es, precisamente, haber llegado hasta este momento con Bottup funcionando y con una amplia y diversa comunidad de usuarios participando, que cuentan sus historias periodísticas desde cualquier parte del mundo: desde Camboya a Perú, desde Sevilla a La Coruña.

Concretándolo en momentos significativos, fueron importantes aquellos en los que recibimos el reconocimiento público a esta labor: el premio Emprendedores Sociales 2008, recibido de manos de la Universidad Europea de Madrid y la International Youth Foundation; el premio Día de Internet 2008 a la Apertura y Libertad de Expresión, y la selección para la red mundial de emprendedores sociales de Ashoka y la participación en su programa «News and Knowledge», que mantiene junto con la Knight Foundation de Estados Unidos.

Otro momento muy bueno fue cuando pudimos disfrutar del gran trabajo de la ganadora

del II premio Periodista Ciudadano que organizamos y fallamos en 2010. Olga Moya fue nuestra enviada especial ciudadana –la primera de la historia– a uno de los países más pobres del mundo, Sierra Leona, desde donde nos contó el día a día de la sociedad de este país africano y, en particular, de la actividad humanitaria en un hospital de Lunsar donde se realiza telemedicina en cooperación con el Hospital San Juan de Dios de Barcelona (<http://www.bottup.com/Enviada-especial/>).

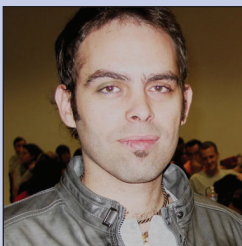
Uno de los momentos más difíciles lo vivimos en el verano de 2008, cuando afrontamos graves problemas con nuestro antiguo servidor y tuvimos que migrar todo Bottup a uno nuevo (y más caro) para poder atender el tráfico. Nuestra falta de conocimientos técnicos muy elevados y la escasez económica hicieron del proceso un auténtico calvario que se saldó con más de 20 días con Bottup *offline*, con el consiguiente daño causado al proyecto.

6.15.6. Desafíos y oportunidades

La visión de futuro de Bottup como proyecto se concentra en un contexto en el que, manteniéndose la actual neutralidad de la Red, el periodismo sea un oficio que se desarrolle de forma totalmente distribuida alrededor del planeta, con las diferentes lenguas como únicas e iniciales barreras.

En dicho contexto, Bottup aspira a alcanzar un grado de desarrollo tecnológico que le permita ofrecer una plataforma con las herramientas necesarias para el ejercicio del periodismo por parte de periodistas y ciudadanos, sin importar los canales de difusión del resultado, al contrario, favoreciendo su diversidad.

En relación a lo anterior, Bottup identifica en la gestión del conocimiento una pieza clave en nuestra metodología futura, de forma que dicha gestión nos permita incidir significativamente en un apartado clave de Bottup desde sus inicios: la formación abierta en conceptos y herramientas periodísticas.



Pau Llop. Periodista (UAB 2003) y emprendedor social. Cofundador y director de Bottup.com, la primera plataforma non-profit de periodismo ciudadano hispanohablante, con más de 4.500 noticias ciudadanas editadas por periodistas profesionales y luego publicadas y difundidas. Director de Nxtmdia.com, consultora web especializada en nuevos medios digitales independientes, y responsable del desarrollo de periodismohumano.com, entre otros. Ashoka Fellow, premio Jóvenes Emprendedores Sociales y premio Día de Internet.

6.16. Periodismo ciudadano: España

loquepasaentenerife.com

por Eduardo García Rojas, Tomás Flores y Carlos Padilla

6.16.1. Orígenes

«La tecnología dará un papel más activo a los lectores y cambiará la forma de trabajar de los periodistas». Frases como esta se empezaron a escuchar de boca de algunos gurús de la comunicación a principios de este siglo. Entonces abrieron un acalorado debate, con partidarios y detractores; ahora pocos las ponen en entredicho. Nosotros, aún con escasos conocimientos en el campo digital, las compartimos desde el principio. Ese enfoque nos animó a crear loquepasaentenerife.com, que irrumpió en la Red el 13 de marzo de 2008. Los fundadores fuimos Eduardo García Rojas, Tomás Flores y Carlos Padilla, tres periodistas de Tenerife (la isla de Canarias que da nombre a la web). Casi un año antes de ese día habíamos fijado nuestra hoja de ruta: queríamos un medio de comunicación basado en la nueva manera de entender la relación entre el reportero y la audiencia, lo que comenzó a llamarse «periodismo ciudadano o participativo», un concepto hasta ese momento apenas presente en España y menos en nuestro archipiélago.

Tras una dilatada experiencia en la prensa, entendimos que el modelo de comunicación más extendido en los medios locales, con informadores condenados a ofrecer monólogos a sus lectores, siguiendo agendas políticas y reproduciendo teletipos de agencia y comunicados institucionales, había caducado.

Las posibilidades de participación del público en la generación de contenidos y opinión, en auge gracias al desarrollo de Internet y las redes sociales, pasaban desapercibidas para la práctica totalidad de medios en línea de la isla. Un ejem-

plo: cuando loquepasaentenerife.com vio la luz, ninguna edición digital de periódicos editados en nuestra provincia ofrecía a sus usuarios siquiera la posibilidad de comentar las noticias. Con el tiempo el panorama ha dado un giro radical.

El primer paso fue, evidentemente, construir la plataforma. Aunque al final encontramos a la persona adecuada, que supo captar la esencia del proyecto, la búsqueda no nos resultó fácil. Quizá, y desde nuestra todavía corta trayectoria, una primera sugerencia que podríamos hacerle a los que pretendan iniciar una aventura así es que cuiden la elección de su desarrollador o informático. En nuestro caso fue una decisión clave para abrirnos camino.

Pese a las dificultades propias de la parte técnica, el planteamiento general era sencillo: ofrecer un soporte en el que los internautas pudieran recibir y aportar información. Todo ello, además, con una visión eminentemente local, poniendo la atención en detalles y hechos cercanos, obviados muchas veces por los medios tradicionales, e implicando a la fuente en los trabajos de redacción.

Respondiendo a estos criterios básicos –participación de la audiencia, proximidad y producción de contenidos originales– surgió la figura del «vecinoreportero»; es decir, un usuario registrado en la web que, desde algún punto de la geografía insular, también tiene la posibilidad de generar información, casi siempre referida a cosas que ocurren en su entorno, como el mal funcionamiento de un servicio público, algo frecuente entre las noticias editadas en estos primeros años. Así, poco a poco se ha ido conformando una red de participantes que, desde sus barrios o pueblos, contribuyen con sus textos y material multimedia a la construcción del digital.

Muchos se hicieron entonces una pregunta inevitable: ¿cómo garantizar la credibilidad

cuando se trabaja con comunicadores no profesionales? ¿Todo vale a la hora de informar? La respuesta está en los mismos principios de la labor del periodista, que, en nuestra opinión, deben permanecer inalterables aun ejerciéndose en un contexto tan cambiante y dinámico como el digital. También aquí hay que contrastar y verificar los hechos. A eso nos dedicamos los administradores, los tres fundadores de loquepasaentenerife.com. Editamos todas las noticias y crónicas publicadas, contactando si es necesario con otras fuentes, y procuramos que su presentación (redacción e imágenes) resulte asequible y, a la vez, atractiva para los lectores. La idea central era, y sigue siendo, la colaboración con el vecinoreporterero.

Los comienzos nunca son fáciles. Loquepasaentenerife.com, un medio de comunicación con solo dos años y medio de existencia, ha atravesado momentos duros. La dependencia de la publicidad como única fuente de financiación y su arranque casi a la par que la crisis económica no han hecho sencillo su mantenimiento. Para seguir adelante ha sido necesario aplicar una política agresiva de reducción de gastos y, sobre todo, echarle ganas y confianza. Otras ocupaciones laborales también nos han impedido dedicarle más tiempo. No obstante, el bajo coste de la plataforma, que gestionamos con una redacción volante, ha permitido su evolución hasta la actualidad.

Pese a las dificultades, hemos logrado que el proyecto se haya hecho, poco a poco, un hueco entre la oferta de información sobre Tenerife en Internet, con la característica diferenciadora del periodismo ciudadano. Es una satisfacción ver que sus noticias y crónicas son reproducidas con frecuencia por la televisión, prensa y radio locales, lo que denota, en cierta medida, un reconocimiento implícito a la fiabilidad de la participación de la audiencia en la elaboración de contenidos. La web cuenta actualmente con alrededor de 1.000 usuarios registrados y unas 2.000 visitas diarias de media, unos datos que califica-

mos de aceptables si valoramos su enfoque localista.

6.16.2. Hitos recientes

Podríamos recordar un montón de historias publicadas que han atraído especialmente la atención de los lectores y de otros sitios que nos han enlazado. Incluso ha habido varios casos de denuncias sobre carencias en servicios públicos e infraestructuras que las Administraciones, casi siempre ayuntamientos, han atendido y resuelto. En ese sentido, hemos notado que los departamentos de prensa de las instituciones se han acostumbrado a seguirnos y, en general, a responder a nuestras consultas. Los temas más tratados han sido, sin duda, los de perfil social y humano, como por ejemplo las quejas sobre el impago de algunas ayudas prometidas por los políticos a los desempleados, las familias con pocos recursos y los jóvenes. Las noticias culturales también han ocupado un espacio destacable, muchas de ellas reivindicando la conservación de patrimonio histórico y natural de la isla.

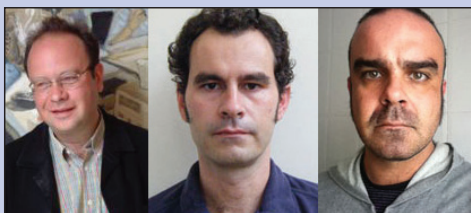
6.16.3. Desafíos y oportunidades

Solo queda mirar al futuro. La prioridad es la permanencia de loquepasaentenerife.com pese a los altibajos de las estadísticas o los desbarajustes económicos. Las raíces del proyecto siguen creciendo alimentadas por los vecinos, cuya colaboración no nos cansamos de agradecer, y buscan ahora tierra nueva de la que nutrirse. Uno de los objetivos a corto plazo es la reforma de la interfaz gráfica, que pese a tener todavía vigencia precisa ya de un lavado de cara. Otra de las metas tiene que ver con las redes sociales. El avance que han experimentado plataformas como Facebook o Twitter –por citar las más conocidas– desde 2008 ha sobrepasado todas las expectativas. Lo quepasaentenerife.com adolece de la falta de in-

tegración con otras comunidades, un aspecto en el que estamos trabajando.

Sea como sea, el camino andado hasta ahora nos permite concluir que el periodismo participativo existe –y funciona– en Canarias. Lo que comenzó como una apuesta arriesgada, incomprendida por algunos, se ha ido consolidando gracias a

sus contenidos originales, cercanos y veraces. Este debe ser, precisamente, el mayor hito del proyecto y de cualquier iniciativa centrada en la audiencia: haber levantado de la nada y contra la adversidad una comunidad activa de usuarios. Ellos garantizan una información independiente y sin líneas editoriales. Ellos son el medio.



Eduardo García Rojas, Tomás Flores y Carlos Padilla son periodistas residentes en Tenerife (Canarias). Trabajaron durante más de diez años en los principales periódicos de la isla. Desde marzo de 2008 son los editores de la web loquepasaentenerife.com.

6.17. Periodismo ciudadano: Salud mental y comunicación

La Colifata: construcción ciudadana de un puente allí donde hay muros

por Alfredo Olivera

6.17.1. Objetivos

Trabajamos con un doble objetivo: abordar la problemática social de la estigmatización de la locura, para lograr una sociedad más tolerante e inclusiva, y en relación a los pacientes, trabajamos para promover recursos simbólicos para ellos y favorecer procesos de autonomía hacia una vida social integrada, saludable, digna y en el ejercicio de sus derechos ciudadanos. Un abordaje complejo cuyo instrumento es el despliegue de dispositivos multimedia al servicio de la salud. En este camino, nuestra principal aliada es la comunidad que construye estos espacios con su participación, favoreciendo la tarea de construcción colectiva de la salud mental.

Es La Colifata un proyecto que aborda medios de comunicación para crear lo que llamamos «espacios en salud» que cobran sentido en conexión. Conexión de campos, el clínico y el social, que permiten desarrollar lo que llamamos una «lógica del acontecimiento». El desafío siempre fue la creación de condiciones para una puesta en diálogo de las diferencias, lograr espacios de encuentro en el «ser buscando» de cada quien, y esta definición trasciende cualquier tipo de diagnóstico.

Existen más de 20 experiencias en el interior de Argentina y más de 50 en el mundo. Hay experiencias inspiradas en La Colifata en España, Francia, Italia, Suecia, Rumania, México, Uruguay y Chile –entre otros países–, y existen más de 20 experiencias en el interior de Argentina y más de 50 en el mundo.

Ahora bien, La Colifata transmite solo los sábados desde el hospital psiquiátrico Borda durante siete horas. Luego, durante la semana, la programación se alterna entre música y microprogramas

que surgen de la transmisión de los sábados. No es fácil hacerse una representación del lugar y de cómo funciona. No es una radio común, es un espacio al que vienen cada vez unas 80 personas: 50 personas que viven en el hospital o vivieron en él, y más de 30 oyentes visitantes que se acercan a compartir el espacio y a hacer la radio junto con todos los presentes.

La reunión es en los jardines, al lado de un estudio en el que entramos cuando llueve. Viene allí todo aquel que quiere, ya sea en situación de internación, externos ambulatorios o visitas. Todo aquel que quiera reunirse y participar sale al aire en directo a través de FM 100.1, con un alcance barrial. Todos pueden participar y nadie sabe bien qué puede ocurrir. Hay cuatro micrófonos que se distribuyen en el espacio abierto, circulando de mano en mano para que tome la palabra quien lo requiera. No funciona como asamblea, pero tiene algo de ella. Es un espacio de deliberación permanente, pero no es únicamente eso. Funciona como radio abierta en el sentido tradicional, pero no es exactamente eso. Durante casi siete horas se suceden programas conducidos por los usuarios, pero sobre todo espacios de intercambio, debate, reflexión y comunicación entre los presentes. Como parte del proceso de creación de *trama* se incluyen –en cualquier momento– llamadas telefónicas vía Skype, mensajes de oyentes escritos en línea, y la lectura de la correspondencia recibida durante la semana. Música, cortinillas, separadores, pisadores, publicidad de emprendimientos sociales, fragmentos de emisiones anteriores, microprogramas de radio La Colifata de cualquier tiempo, documentales, videos de YouTube e incluso películas.

La *otredad*, por lo abierto a lo *otro*, caracteriza el espacio; forma parte y es motor del dispositivo radiofónico. Se incluyen las visitas y los interlocutores-oyentes presentes, o los que sintonizan la radio

en FM 100.1, o se conectan vía Internet. Como consecuencia, «el caos será constante contraste presente, condición para la creación en tanto referencia de la *in-trama* y su posible *devenir*»[1].

¿Por qué se reúne tanta gente? ¿Por qué los pacientes vuelven y los oyentes se hacen habituales? Algo «mágico» ocurre: la clínica de lo imprevisto acontece, produce y permite que lo que se hable sea interesante, y justamente lo es porque no se busca hacer radio en el sentido tradicional. Lo que se produce son preguntas en el encuentro con todo *otro*: la vida, la muerte, los sueños, la guerra, la pasión, la política, el psiquiátrico.

El programa se convierte en un espacio para la expresión viva y lúcida de un grupo de personas que se reúnen para preguntarse cosas, para contarse cosas, para escuchar. Es un entramado de sostén y tránsito por las incertidumbres (paradójico esto último, cuando el espacio de la radio aloja a quien a veces se acerca tomado por certezas delirantes). Es en ese espacio donde generamos condiciones de contexto para que pueda emerger lo singular de cada quien, y al emerger se sorprenda en el encuentro con el otro y algo se encienda: una canción, una mirada cómplice, un pensamiento.

6.17.2. Orígenes

Hace casi 20 años, por iniciativa de nuestros oyentes pusimos una antena en la terraza del hospital psiquiátrico J.T. Borda de Argentina, el psiquiátrico más grande y emblemático del país. Y esa antena permitía que la voz de los que estaban ingresados allí insistiese en el intento de ser escuchada. Fueron escuchados y con el paso de los años esa audiencia se mantiene ya que gracias a ella volvieron a tener algo que decir.

Todos tenemos algo que decir, lo difícil es lograr ser escuchados. El dispositivo radiofónico es una máquina de creación de presente convocante. Lograr que en un presente haya otro que te llame, que te haga saber que espera algo de ti, deje un espacio en su deseo, que seas importante en rela-

ción a su búsqueda. Lograr eso no es fácil en sociedades hiperconectadas hasta la saturación, de vaciamiento de sentido en millones de voces hechas «ruido». Lograr el llamado de un *otro* en un lugar donde en muchos casos «no pasa nada» configura un acto político en tanto producción de belleza en escenarios de muerte o mortificación.

Podríamos concebir La Colifata como una fábrica de metáforas que se abre a la construcción de lo imprevisto en el encuentro de seres. Encuentro múltiple e inacabado por su característica de dispositivo abierto.

La radio ayudó a recuperar un pasado, a ponerlo en palabras, y crear un presente compartido, base fecunda para la recuperación de proyectos, es decir, para la construcción de un futuro.

La radio no es solo información; la radio puede ser un instrumento de influencia, modos sofisticados de guerra fría, espacios de operación mediática. La radio puede ser producción de sentido inacabado, creación de cultura y comunidad. En consecuencia, pensamos la radio como motor de producciones simbólicas. La antena en la terraza del psiquiátrico Borda fue puesta gracias a una oyente de La Colifata que envió una carta a «Sorpresa y media», un programa de televisión de Argentina de los años noventa. Hasta ese momento, La Colifata transmitía fragmentos de su programación a través de una infinidad de radios comunitarias, algunas radios públicas y también radios comerciales. La carta de la oyente sugirió esta posibilidad: una antena de radio en la terraza de un psiquiátrico para que los pacientes ofrezcan a la comunidad lo más digno de su ser, su voz.

La antena en la terraza del psiquiátrico fue una epopeya, era como plantar una bandera en la cima de una montaña cada sábado. En paralelo a la epopeya sabatina, La Colifata cosechaba premios y reconocimientos tanto a nivel local como internacional. La Colifata se convirtió en una práctica, saludable, quijotesca y solidaria, aunque muchas veces también solitaria, sin apoyo, ni ayuda de las autoridades del hospital. Hubo intentos de cierre, boicot, intentos de asimilación, etc. ¿Cómo iban a cerrar algo

que se abría saludable a la posibilidad de un encuentro, algo que oxigenaba, que desterritorializaba el problema de la locura ofreciéndose al trabajo deconstructivo en lo social, sin conocer especificidades y pertinencias? La Colifata creció gracias al amor, la creatividad, el trabajo y la sensatez.

De modo hegemónico, la Matrix (ese mundo ilusorio) en su ley programa sueños de consumo, y lleva esos sueños a lo público montando plataformas formadoras de opinión y hábitos. Los patrones de consumo los da la Matrix, lo que está conformando el pilar comunicacional de nuestra cultura, una cultura violenta. La violencia de crear «necesidad» a la vez que hace imposible el acceso a muchos integrantes de esa comunidad a satisfacer esas instaladas «necesidades» adquiridas (principalmente en el hemisferio sureño del planeta). Están los que quieren consumir, no pueden y se resisten. Los que quieren y creen casi poder al precio de parecer. Y los que no parecen y juegan a que no quieren porque en esta Matrix todo lo pueden. Son ellos los exclusivos, los dueños de todo, los que tienen el monopolio de crear patrones de consumo como bien cultural.

Teniendo en cuenta lo antedicho, considero que la comunicación para el desarrollo es saber enfocar el problema de las lógicas segregadoras hacia «lo diferente». Habitamos una sociedad que construye mitos, que teme, que criminaliza, que niega, que se paraliza, que consume morbo, que idealiza. Una sociedad que está educada en y para el consumo de lo que los medios produzcan, y no en la posibilidad de su uso para producir ciudadanía, bienes culturales o salud. Producir espacios ciudadanos es promover interactivamente el despliegue de «potencias» de una comunidad; me refiero a promover el despertar de recursos simbólicos, entendiendo este proceso como motor de producción cultural.

No es suficiente que generemos espacios para hablar o garantizar el derecho a la información. Es necesario garantizar el acceso a plataformas comunicacionales de sectores diversos de la comunidad, pero el mayor desafío es lograr el diálogo en

tre las diferencias. Creo que el desarrollo y la producción de bienes culturales se dan en el «interdiálogo» —si se me permite esta redundancia—: en suponer siempre a un otro como capaz de producir diferencia. Y «diferencia» devendrá riqueza, será aporte a la rueda social, en la medida en que no sea entendida como valor en sí misma. Repito: la diferencia no es un valor en sí misma, puede serlo en tanto conecte con todo «otro diferente». La riqueza se produce entonces en «conexión de diferentes», y este es un bien que los medios pueden ayudar a producir. Si profundizamos en esa dirección, podremos trabajar en el cambio de los modos de producir relaciones sociales utilizando los medios como plataforma y vehículo, e ir tejiendo «micropolíticamente» otra manera de diálogo desde las diferencias.

Dar visibilidad a la existencia de diferentes modos de percibir y concebir el mundo es algo absolutamente necesario y enriquecedor para todas y todos. Dar visibilidad no es mostrar, ni solo dar espacio, es también entrar en diálogo.

La creación de La Colifata fue como un arte; no arte como producto, sino como proceso inacabado que da lugar a múltiples y diversos «creadores». El artista en este caso es la comunidad, y su rol es el de la creación en el encuentro. Para ello es necesaria la concepción comunitaria y ciudadana de los medios: espacios para la creación y recuperación de sentido. El tema de los ciudadanos digitales no pasa únicamente por la potencia o alcance de frecuencias radiales, o por el desarrollo o no de tales y cuales *blogs* interactivos, tampoco pasa por la baja calidad de las propuestas que se les suele atribuir. Hay cientos de ejemplos, entre los que el periodismo ciudadano despunta, que dan cuenta de la complejidad del problema y, sobre todo, de un «arte de construcción en red», eso es lo interesante.

En La Colifata hablan los usuarios, no hablamos en nombre de ellos. Los oyentes y pacientes son «creadores» que se constituyen como tales en el proceso de búsqueda de aquello que no llegará, pero que no importa que llegue. Arte es la predisposición estética de quien participa y la actitud plásti-

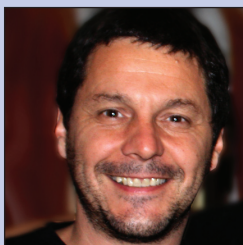
ca de estructuras abiertas que se ofrecen a la construcción de lo imprevisto (una clínica del asombro). Esto se produce en el encuentro, y la radio y los medios en general pueden abrir la posibilidad para el encuentro entre miembros de la comunidad que al crear, al producir sentido inacabado en el flujo comunicacional, generen cultura y comunidad como bien colectivo, fabricando «acontecimientos» y oportunidades para la creación en el encuentro.

Somos actores de la sociedad civil que venimos trabajando hace muchos años desde una concepción y práctica democrática, pluralista, inclusiva y participativa, y celebramos el hecho de poder participar de estas discusiones.

Cada sábado se acercan a esta «tribuna de oralidad colectiva» más de 50 personas, y hacen radio en los jardines durante más de siete horas.

Quedan ustedes, lectores, formalmente invitados a este espacio de hospitalidad que es Radio La Colifata. 100.1 mhz en FM, o bien a www.lacolifata.org en Internet, una emisora legítima, legal y solidaria.

[1] A. OLIVERA (oct. 2007) *Tramaticadores de lo disperso, Educação para a Arte, Arte para a Educação* (coord. Luis Camnitzer, Gabriel Perez-Barreiro). Ed. Fundação Bienal Do Mercosul, Porto Alegre, 2009, p. 262.



Alfredo Olivera es psicólogo y se licenció en Psicología por la UBA. Trabaja en el área de salud mental y comunicación. Fundador y actual director de Radio La Colifata y presidente de la Asociación Civil Salud Mental y Comunicación (ONG) en donde los pacientes, expacientes y visitantes son los protagonistas. La Colifata se retransmite por radios de Argentina y España (además de otros países de Latinoamérica y del mundo). Profesor de la asignatura Teoría y Técnica de Grupos II de la Facultad de Psicología de la Universidad de Buenos Aires.

Radio La Colifata transmite en el 100.1 FM, los sábados en directo, y durante la semana con programación musical y microprogramas grabados por el 100.1, y por Internet a través de www.lacolifata.org

7. INTRODUCCIÓN, ¿PUEDE SER UN NEGOCIO EL PERIODISMO?, ¿Y LA CIUDADANÍA?

por Antonio Fumero

Es importante dejar claro nuestro planteamiento a la hora de analizar el fenómeno del periodismo ciudadano, como una situación de complejidad, multidimensional y que forma parte del escenario de construcción de una sociedad de la información para todos. Vamos a hablar en este capítulo de «modelos de negocio»¹; pero lo vamos a hacer contemplando una sola realidad: hablaremos, por tanto, tal como figura en el título del mismo, de «Negocio & Ciudadanía», porque ambas dimensiones se desarrollan, de forma simbiótica, sobre ese mismo escenario.

Si bien el fenómeno del periodismo ciudadano se asocia de forma natural con la innovación social y el «empoderamiento» de una nueva ciudadanía, más allá de la simple retórica de la ciudadanía digital, los modelos, las herramientas y los patrones de consumo y producción de información propios del fenómeno del periodismo ciudadano están, de hecho, provocando la reformulación de los modelos de negocio, en crisis, de los medios tradicionales. Tiene, por tanto, sentido que busquemos, en el periodismo ciudadano, parte consustancial de un nuevo escenario

sociotécnico y que ha llevado a la industria de los medios a su mayor crisis de identidad, elementos que nos ayuden a afrontar ese panorama.

Esta perspectiva del «empoderamiento» nos propone una aproximación a las infotecnologías, en general, y a los medios sociales (para la información, la relación y la comunicación), en particular, que, más allá de su aplicación en el tercer sector y la empresa social, abre una línea interesante en el ámbito de la innovación para la acción social, primando la interrelación dinámica entre personas, contenidos y tecnología frente a la simple industrialización de productos para el consumo como modelo de negocio por defecto.

En ese sentido, el lector puede acudir a las publicaciones que se recogían en el primer congreso para el empoderamiento de la ciudadanía² que coincidía con la V edición del Simposio de las Tecnologías para la Acción Social, e-STAS 2010, que se celebró en Málaga, en la primavera de 2010. Resultan especialmente interesantes el marco teórico propuesto en su artículo por Francisco Pizarro³, así como la conceptualización que realizaba Gaurav Mishra⁴ en términos de Contenido, Conversación, Colaboración, Comunidad e inteligencia Colectiva

1. Aceptaremos, al menos a lo largo de todo este capítulo, una definición amplia del término «modelo de negocio». Para nosotros, un modelo de negocio define la forma (el proceso y los elementos que de él forman parte) en que una organización es capaz de crear, entregar y capturar «valor», ya sea este económico, social o de cualquier otro tipo.

2. «Innovación para el Empoderamiento Ciudadano a través de las TIC», disponible en formato pdf en <http://www.empodera.org/pdf/libro.pdf>

3. Disponible en <http://www.empodera.org/pdf/fcoPizarro.pdf>

4. Disponible en <http://www.empodera.org/pdf/gauravMishra.pdf>

(las 5C). Tal como se planteaba en «infoTecnología, Innovación y Conocimiento»⁵, se trata de entender que hay mucha «innovación» que hoy se presenta como parte de unos activos perfectamente contabilizados y auditados bajo el capítulo de RSC/RSE que nos ayudarían notablemente como parte de los procesos de negocio de la empresa; un ejemplo que también se recogía en aquella publicación es el caso de José Gómez Márquez, al frente del Instituto para la Innovación y la Salud del MIT⁶.

7.1. El periodismo ciudadano

Puesto que empezamos hablando de periodismo ciudadano, como fenómeno, como hilo conductor de todo un proceso de transformación social que nos lleva a la destrucción de un sector económico completo, que debe reinventarse para sobrevivir, lo lógico es comenzar conviniendo una definición de periodismo ciudadano: aunque eso ya se hacía de forma extensiva en los primeros capítulos del libro, se invita en este punto al lector a que vuelva un momento sobre la que se ha convertido con el tiempo en la más extendida definición de este fenómeno, la que proponía, de una forma pragmática, Jay Rosen en su *blog*, en 2008 y que acompañaba de una pieza breve de vídeo en YouTube⁷; y reproducimos aquí: «Cuando las personas, antiguamente conocidas como la audiencia, utilizan las herramientas periodísticas que tienen a su alcance para informarse unos a otros, eso es periodismo ciudadano».

Se puede complementar esa definición con las de otros pensadores contemporáneos en la Red, como es el caso de Clay Shirky, Howard Rheingold y Craig Newman⁸. Es importante que el lector se detenga en las características específicas que

aporta cada interpretación, no con el objeto de sentar cátedra, sino de aprehender los elementos básicos de un nuevo escenario para la comunicación y la información en sociedad: para Rheingold nos encontramos con dos fuerzas que están en oposición, «por un lado, la gente tiene el poder de publicar, un poder que no tuvieron antes, y también tienen acceso a fuentes de información que no tuvieron antes, por otro lado, cómo determinas lo que es verdad y lo que no lo es»; mientras que para Newman, «los periodistas ciudadanos son más capaces de cantarles las verdades a los poderosos que los periodistas tradicionales...».

La evolución del fenómeno ha contribuido a «destilar» en ese proceso interminable muchas de las esencias del periodismo ciudadano, dando lugar a modelos específicos que se han glosado convenientemente en el libro, de la mano de algunas historias narradas en primera persona. Así, podemos hablar de periodismo ciudadano Hiperlocal (*p.e.*, Atina Chile); periodismo ciudadano solidario (*p.e.*, Global Voices); periodismo ciudadano de investigación (*p.e.*, Spot.us); periodismo ciudadano móvil (*p.e.*, Freedom Fone); periodismo ciudadano de calle (*p.e.*, Demotix); periodismo ciudadano geolocalizado (*p.e.*, Ushahidi); podemos incluso hablar de periodismo ciudadano en un gran medio tradicional (*p.e.*, «Tú Ruedas», en Cámara Abierta, de RTVE, o «Soy Periodista», en Bogotá); periodismo ciudadano educativo (*p.e.*, Jóvenes Reporteros, en Chile); periodismo ciudadano remunerado (*p.e.*, GroundReport); y multitud de ejemplos que se han desarrollado en el ámbito del ciberactivismo y la defensa de la libertad de expresión.

La revista *Telos* de Fundación Telefónica publicaba en 2005, en su número 65, un cuaderno central dedicado íntegramente al fenómeno *blog* en sus distintas vertientes. En el artículo de Juan Varela⁹,

5. Disponible en <http://www.empodera.org/pdf/aFumero.pdf>

6. <http://iih.mit.edu/innovation.htm>

7. Accesible en la siguiente dirección, http://archive.pressthink.org/2008/07/14/a_most_useful_d.html

8. Estas entrevistas se encuentran recogidas y editadas en el sitio web del proyecto, <http://www.periodismo-ciudadano.com/2010/08/19/periodismo-ciudadano-segun-clay-shirky-howard-rheingold-y-craig-newmark/>

9. El autor mantiene su blog hace más de un lustro en <http://periodistas21.blogspot.com/>

«Blogs vs. MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información», podemos encontrar otra interpretación, directamente relacionada con la dimensión política del fenómeno en la que el autor, aceptando la retórica del cambio de versión informática, habla de tres etapas en la evolución del periodismo en la Red y nos ofrece algunas pistas desde el punto de vista del negocio:

1. Periodismo 1.0 es el que traspasa el contenido de los medios tradicionales a la Red.
2. Periodismo 2.0 es la creación de contenido en y para la Red, sumando sus características de hipertextualidad, interactividad, multimedia, etc.
3. Periodismo 3.0 es la socialización de la información, a través de una conversación virtual en la que los participantes intervienen en el propio mensaje.

Tres años después, en el número 76 de la misma revista, se dedicaba un informe al fenómeno de las redes sociales. Tíscar Lara, en su artículo «La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales», nos señalaba asimismo algunas pistas del cambio sufrido por los grupos de comunicación e información de masas a partir de la consolidación del fenómeno *blog* y de las redes sociales: «en mayo de 2005, la revista *Business Week*¹⁰ dedicaba un especial a cómo los *blogs* cambiarían definitivamente los negocios. Tres años después¹¹, ha querido comprobar sus previsiones y se ha encontrado con que los *blogs* han sido superados por el fenómeno de los Social Media –medios *online* donde los usuarios se relacionan entre sí y comparten ideas, ocio, contenidos y proyectos– [...] La información es la materia prima, la *commodity*; la comunicación es el servicio. Proporcionar información no es suficiente. Como “medios de co-

municación social”, han de proveer de espacios de comunicación y socialización a sus audiencias».

Los enfoques que nos proponen Lara y Varela se apoyan en la misma observación de cómo el negocio de los medios tradicionales va apropiándose, de alguna forma, tanto de los usos, las costumbres, los patrones productores y consumidores de sus usuarios, como de los elementos infotecnológicos, los formatos, etc. Algunos de los ejemplos –citados por estos autores– de medios tradicionales que han apostado por la integración de elementos participativos siguen activos, como «Yo Periodista» o «La Comunidad» de *El País* o «Cámara Abierta» de RTVE; pero quizás tenga más sentido en este punto dirigir la atención del lector al análisis de dos casos, también españoles, de medios nacidos dentro de la Red y que han corrido diferente suerte por motivos diversos: se trata, por un lado, del malogrado *soitu.es*¹² –cuyo director, ahora en *El País*, ha lanzado recientemente *eskup*, <http://eskup.elpais.com>–; y, por el otro, de *lainformacion.com*, ambos con una fuerte apuesta por la tecnología y las redes sociales.

En *Telos* 76, Pepe Cerezo¹³ ponía el énfasis en la fragmentación de la información: «la información se fragmenta para poder distribirse rápidamente para un consumo rápido. Una sociedad interconectada e hiperinformada a través de los medios digitales no puede detenerse y la fragmentación permite potenciar su adaptabilidad en el escenario de la realidad líquida». Para el mismo autor, dos años después, así lo afirmaba en *Telos* 83, con la atención puesta en un escenario móvil: «si Internet ha representado para los medios y los profesionales un cambio de paradigma, aún por determinar sus consecuencias finales, la movilidad acelera el cambio hacia un nuevo ecosistema de la información. En este sentido, aunque con muchas

10. http://www.businessweek.com/magazine/content/05_18/b3931001_mz001.htm

11. http://www.businessweek.com/bwdaily/dnflash/content/feb2008/db20080219_908252.htm

12. En octubre de 2009, tras 22 meses desde su lanzamiento, esta iniciativa de Gumersindo Lafuente cerraba sus puertas, http://www.soitu.es/soitu/2009/10/27/actualidad/1256642105_453965.html

13. Un autor ligado hace más de una década al análisis y la investigación de los nuevos medios y la sociedad de la información; mantiene un blog en <http://blogs.cincodias.com/sociedad-net/>

similitudes, la información a través de dispositivos móviles presenta las siguientes características: fragmentada y viral; multimedia; más info-entretenimiento; geolocalizada; personalizada y “targetizada”; social, participativa e interactiva».

Respecto a las nuevas oportunidades de negocio, Cerezo nos ofrece algunas ideas sobre las que podremos hablar más adelante. «Frente a la web, el acceso a los contenidos a través la movilidad ofrece nuevas vías de ingresos. Se está configurando un nuevo mercado que, según Screen Digest, solo en lo relativo a contenidos podría superar los 8.600 millones de euros. Para Gartner, a lo largo del año 2010 los usuarios se gastarán más de 6.200 millones dólares en aplicaciones, mientras que la publicidad en este soporte no superará los 600 millones. La industria de contenidos y los medios en particular tienen que explorar nuevos modelos informativos y de negocio en movilidad. Por ello resulta alentador saber que *The Guardian* podría facturar más de 2 millones de libras al finalizar 2010 gracias a su aplicación para el iPhone.»

Oscar Espiritusanto, fundador de periodismo ciudadano.com, nos pone en contexto y antecedentes –véase artículo en *Telos* 83– lo que significa para el futuro del periodismo la irrupción del móvil en nuestras vidas y el fenómeno *MoJo*: «El término fue acuñado en 2005 como nombre en clave para desarrollar un proyecto del News-Press de Fort Myers, en Florida (EE.UU.)».

Es importante poner en contexto el fenómeno; tal como señala Espiritusanto, la disponibilidad de un dispositivo móvil, en lugares donde el acceso a Internet resulta considerablemente limitado, ha resultado crucial para la evolución del periodismo ciudadano (*p.e.*, la India, con 241 millones de teléfonos móviles y en torno a 10 millones de conexiones fijas a Internet); pero la incorporación de esa realidad social a los medios tradicionales está cambiando, de hecho, tenemos el periodismo del futuro, con casos como el de iReport de la CNN o el

experimento del Reuters Toolkit, Eu report de Oglobo o Citizentube, referenciados en el artículo de marras y que el lector puede analizar en la Red.

7.2. El negocio periodístico

Cuando se trata del negocio, debemos conocer la realidad de los medios tradicionales, en crisis ante «la revolución de los medios digitales» y las posibilidades que supone para todos los ámbitos empresariales el advenimiento de la Web 2.0, en general, y de los medios sociales, en particular. La propia Red, más concretamente su superficie más brillante, la web, se ha constituido como el terreno propicio a la hora sembrar para el futuro; también para los medios. Pero las condiciones de ese terreno han cambiado considerablemente en la última década, incluso con mayor intensidad a lo largo del último lustro.

La realidad de la Red, de la web, ha cambiado radicalmente. El lector puede encontrar varios aspectos susceptibles de un análisis posterior en Anderson y Wolff, 2010, y Berners-Lee, 2010, que plantean la evolución futura de la Red más allá de la web y sus elementos tecnológicos asociados; así como la necesidad, en el caso del segundo artículo, de mantener los principios de diseño primigenios para seguir evolucionando en un entorno abierto.

Resulta pertinente en este momento repasar el análisis vertido en los artículos de Cerezo y Varela publicados como parte del primer número de los *Cuadernos de Comunicación Evoca* (Cerezo, 2009). Mientras el primero hacía un buen repaso a los modelos de negocio basados en publicidad (clasificados, pago por contenido, etc.), el segundo planteaba un futuro de los medios como «plataformas» que ya no entregan productos acabados y atomizados en forma de noticias, sino que permiten la participación del usuario en un proceso informativo interactivo¹⁴.

14. Véase en el siguiente artículo, referido por el autor, un ejercicio cualitativo de análisis que abunda en el futuro de la información, <http://www.baekdal.com/media/market-of-information/>

El análisis que realiza Pepe Cerezo, pasando por la crisis de la publicidad y el fenómeno efímero de los clasificados, termina en el tema recurrente del pago por contenidos, por suscripción, *freemium*, micropagos o donaciones que nos devuelven a la realidad de un proceso, el periodístico, cuya naturaleza supera la simple consideración del mismo como negocio –tal como lo planteaban en «The economics of moving from print to online: lose one hundred, get back eight»¹⁵– llevándolo al terreno social y considerando iniciativas como Spot.us, no solo como caso de estudio de periodismo ciudadano, sino como mecanismo de financiación desde el punto de vista empresarial.

Resulta relevante, para el debate todavía vigente del pago por contenidos, el planteamiento que realizaba Chris Anderson en su artículo, convertido más tarde en libro, *Free! Why \$0.00 Is the Future of Business*. En él, el autor plantea la evolución del negocio en la Red desde la óptica del precio, enseñándonos las nuevas, diversas y comercialmente rentables caras del tradicional «todo gratis» que se asocia con «Internet», aun en nuestro entorno más inmediato. En su artículo, Anderson clasifica el tipo de negocios que se pueden apoyar en el concepto de gratuidad:

- *Freemium*
- Publicidad (*advertising*)
- Subsidios cruzados (*cross-subsidies*)
- Coste marginal nulo (*zero marginal cost*)
- Pago en trabajo (*labor exchange*)
- Altruismo (*gift economy*)

En términos más genéricos el lector puede reparar la contribución de Genís Roca, en el libro *Web 2.0*, donde analizaba las posibilidades de negocio que suponía la Web 2.0 como fenómeno sociotécnico generalizado. Resulta especialmente interesante que el lector interiorice la sencilla estructura de análisis que proponía el autor, dividida entre: *los intereses de las personas* –donde se recogían iniciativas sin expectativa de retorno económico e

iniciativas con expectativa de retorno económico, centradas en la persona (apóstol o evangelizador, productor, implantador, proveedor de soporte, formador), y centradas en el proyecto (turista accidental, modelo discográfico)–; *los intereses de las organizaciones* –entre los que se destacan modelos de negocio basados en la audiencia (publicidad, comisiones, donaciones, pago por contenidos) y basados en la tecnología (*premium*, uso corporativo y externalización)–, y *los intereses del capital*.

Tal como afirmaba David Cohn en su narración sobre el caso de Spot.us, «el periodismo es un proceso, no un producto. Los periódicos son un producto. Son objetos terminados y empaquetados que se entregan en tu puerta. Eso no es periodismo. Es el acto de informar (el reportero), que yo defino como la recolección, el filtraje y la distribución de información, lo que constituye el proceso periodístico». También nos recordaba Varela en su artículo de *Telos* referenciado más arriba, cómo para Lipmann, «la clave estaba en la verificación de los hechos y por eso el periodismo no debía ser practicado por “testigos accidentales no entrenados”. Pedía que la objetividad no fuera el fin, sino el método»; y cómo Bill Kovach y Tom Rosenstiel enumeraban nueve principios en *The Elements of Journalism*, destacando en los cinco primeros la función democrática y de verificación del periodismo: concretamente, el tercero de ellos nos recordaba que «el periodismo es una disciplina de verificación».

De la misma forma, al hilo de lo ocurrido tras las filtraciones de Wikileaks, era el propio *sir* Tim Berners-Lee quien afirmaba que «el análisis de datos es el futuro de los periodistas». «Los periodistas necesitan ser expertos en el manejo de datos. Lo habitual era que consiguieras las historias conversando con la gente en los bares y todavía puede ser que lo consigas de esa forma a veces. Pero ahora también se va a tratar de meterle mano a los datos equipado con las herramientas adecuadas para analizarlos y extraer lo que resulte más inte-

15. <http://www.mondaynote.com/2008/09/29/the-economics-of-moving-from-print-to-online-lose-one-hundred-get-back-eight/>

resante; poniéndolo en perspectiva, ayudando a la gente viendo dónde encaja todo y qué es lo que realmente está ocurriendo en el país». Independientemente de la fuente de esta afirmación¹⁶ es importante resaltar el hecho de que las infotecnologías no solo han transformado el escenario en que nos desenvolvemos como profesionales, sino que han entrado a formar parte integrante del conjunto de capacidades y habilidades básicas de una profesión en concreto, la de periodista, que, lejos de desaparecer, se reinventa para desempeñar su papel social en un escenario más complejo.

En el informe del IPI-Poynter encontramos las afirmaciones de, por ejemplo, Paul Bradshaw, fundador de *Help Me Investigate*, que ve en los datos –que distingue de los estadísticos definiéndolos como información que pueden procesar los ordenadores– un nuevo terreno para el periodismo: «los movimientos culturales se combinan con la tecnología para diseminar los datos como fuente de información y, como resultado, el periodismo está cambiando». Fruto de ese cambio es el caso de *The Guardian*, que cita el propio Bradshaw: «la conocida cabecera creó una interfaz en línea específica (mps-expenses.guardian.co.uk/) para acceder a más de 400.000 documentos, contando (en agosto de 2010) con 23.000 lectores que los revisaron y ayudaron a categorizar más de la mitad de esos documentos».

Bradshaw pone de relevancia la importancia de las habilidades y capacidades relacionadas con las infotecnologías en la futura profesión del periodista: «Esta distinción es crucial: para un periodista, una cosa es mirar un balance en papel; y otra muy distinta ser capaz de indagar a través de las cifras que contiene una hoja de cálculo o programar un *script* para analizar esos datos y encontrar su correspondencia con otras fuentes de información». Es una llamada de atención sobre las personas responsables de la formación de estos profesio-

cionales, que tienen, ahora más que nunca, un destacado papel social. En este momento, lo que se abren son una infinidad de oportunidades, con disciplinas de nuevo cuño, que van desde el «reporterismo» asistido por ordenador –que, de hecho, nace y se desarrolla a partir del concepto de «periodismo de bases de datos», mucho más antiguo, pero que vive hoy un gran desarrollo, como Data-Driven Journalism¹⁷– hasta la visualización, pasando por los especialistas en tratamiento estadístico de la información.

Es importante en este punto destacar el papel del periodista y el proceso periodístico en la evolución que estamos analizando en los modelos del negocio periodístico –algo diferente del propio proceso periodístico–, que se ve golpeado por la misma dinámica sociotécnica que hace surgir el fenómeno del periodismo ciudadano; es decir, que nuestro modelo de aproximación a esa nueva realidad ha de contemplar, no solo las infotecnologías (*blogs*, redes sociales, móviles, etc.), personas (periodistas profesionales, ciudadanos que se arrojan ciertos roles del periodismo tradicional armados con las herramientas que la Red les proporciona) y contenidos (fragmentarios, audiovisuales, en tiempo real), sino sobre todo la dinámica de esos elementos en aquel escenario marcado por la inmediatez y la cercanía de la Web 2.0 y las redes sociales.

Solana Larsen, editora jefe de Global Voices y antes situada al frente de OpenDemocracy.net, destacaba, en el mismo informe de 2010, lo necesaria que es la relación entre periodistas y ciudadanía en este nuevo escenario complejo; «la simple idea de que un periodista profesional pudiera, de alguna forma, monopolizar la comunicación pública, me resulta extraña», afirmaba; pero sostenía que era necesaria una comunidad que soportara la actividad de un medio ciudadano.

Bill Nichols, por su parte –al frente de POLITICO desde enero de 2007 después de haber pasado

16. La cita procede de un artículo de finales de noviembre de 2010 en *The Guardian*, <http://www.guardian.co.uk/media/2010/nov/22/data-analysis-tim-berners-lee/print>

17. <http://datadrivenjournalism.net/>

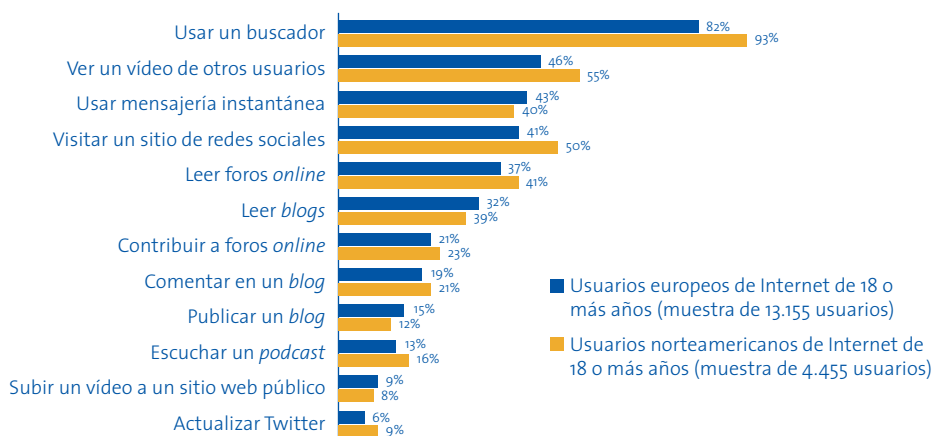
¿Cuál de las siguientes actividades realizas *online* habitualmente? (al menos una vez al mes)

Figura 1. Uso de los medios sociales en la actividad en línea (tomado de «Evaluating Owned Media», de Nick Thomas for Consumer Product Strategy Professionals, Forrester Research, marzo de 2010)

más de 24 años al frente de *USA Today*— está convencido de la utilidad del periodismo de nicho, de la súper especialización temática como estrategia para abrir las posibilidades de sus redactores, para profundizar en una temática y en un lector muy concretos: «el periodismo de nicho puede verse como un oxímoron en un mundo de posibilidades sin límite en la web [...] Nuestra experiencia en POLITICO, sin embargo, es que el periodismo de nicho amplía las posibilidades de nuestra labor periodística permitiéndonos abordar más historias y entrar a formar parte de la conversación sobre política, *lobbying*, las actividades del Congreso y de la Casa Blanca; y permitiendo a nuestros escritores profundizar y proporcionar a los lectores los detalles y el contexto que habitualmente se queda fuera de los titulares al uso».

De hecho, tal y como comenta Clay Shirky, «¿de qué está hecha Wikipedia?, ¿o Flickr, con sus millones de fotografías?, ¿o Wordpress, la plataforma de fuentes abiertas para bloguear, de qué está hecho Wordpress?». La respuesta difícil que propone Clay es que todos esos proyectos, y tantos otros, están hechos de un «esfuerzo coordinado y voluntario

de participación»; lo que él llama la (el) «plusvalía (o excedente) (*cognitive surplus*) cognitiva(o)». Son la voluntariedad y la coordinación los elementos que, juntos, componen ese plus de conocimiento.

Esa consideración complica considerablemente el autoanálisis que desde la propia industria se debe hacer, en movimiento, para reformular una serie de modelos y conceptualizaciones caducas que amenazan el futuro de un elemento sociopolítico del que no podemos prescindir. Es evidente que, en ocasiones, este análisis se realiza desde posiciones sesgadas: desde la propia Red no cabe duda de que Twitter, por poner un ejemplo cercano, se ha convertido en el fenómeno del momento —y en este libro se presentan numerosos casos de uso e hitos del periodismo ciudadano relacionados con esta herramienta—, sin embargo, siendo realistas, desde la óptica de un negocio aun basado en audiencias, no podemos decir que se trate de lo que los sajones conocen como *mainstream*, de hecho, las cifras ofrecidas por Pew Internet and American Life Project nos muestran que solo un raquítico 8% de la población internauta de Estados Unidos utiliza este medio de relación y comunicación¹⁸.

18. Véase la siguiente dirección, <http://pewInternet.org/Reports/2010/Twitter-Update-2010/Findings/Overview.aspx>

Evidentemente, el ejemplo forzado de Twitter no se puede generalizar; y lo que sí podemos encontrar como tendencia «cualitativa» cuantitativamente justificada es la consolidación de los medios sociales, para la información, la relación y la comunicación, como «canal» de uso generalizado para esas actividades básicas en una sociedad de la información. Los datos de los analistas así lo muestran: en la figura 1 podemos ver (para los casos de Estados Unidos y siete países de Europa, España, Italia, Alemania, Francia, Reino Unido, Países Bajos y Suecia, sobre los que se obtuvieron datos en otoño de 2009) cómo, aparte del uso generalizado de los buscadores, la lectura de *blogs*, la participación en foros, la visita de redes sociales o la comunicación vía mensajería instantánea alcanzan casi a la mitad de la población internauta adulta y adolescente.

Sin ánimo de sentar cátedra o de darle a este capítulo un sentido academicista, sí vamos a proponer un modelo de aproximación a los medios sociales suficientemente genérico, alrededor de cuyos términos podamos ir desgranando los datos que aportan los analistas y los expertos en este sector. En nuestro caso vamos a optar por una simplificación que reduce la complejidad del escenario de los medios a un plano en el que interactúan tecnologías (infotecnologías en este caso), personas y contenidos; en ese mismo plano, colocaremos tres actividades básicas, como son las de información, relación y comunicación, que definen los medios sociales en su más amplia consideración. La dinámica de este modelo estará marcada por cuatro elementos motrices: escuchar, enlazar, compartir e influir que, de alguna forma, forman parte de aquellas actividades básicas que, a su vez, se apoyan en esos tres elementos fundamentales.

Si hacemos un recorrido por los estudios y análisis al uso del sector, observaremos que las predicciones y los datos que manejan los departamentos de Estrategia siguen dibujando un escenario de cambio disruptivo cuya fase de transición se dilata ya casi un lustro en un sector industrial que no puede prescindir de los productos que ha venido «orde-

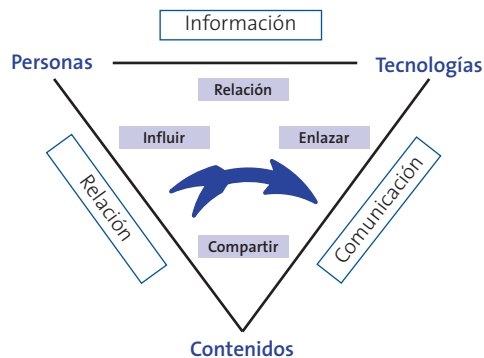


Figura 2. Modelo simplificado de adopción y aproximación para los medios sociales (elaboración propia)

ñando» hasta la fecha. Si leemos la edición de 2010 de las predicciones anuales del grupo especializado en Tecnología, Medios y Telecomunicaciones (TMT) de Deloitte Touche Tohmatsu (DTT) vemos que, efectivamente, el consumo lineal, no solo no ha muerto, sino que sigue siendo, reflejado en la programación como instrumento básico, un elemento indispensable. Coinciden los analistas en la importancia de una oferta no lineal, alternativa; pero también destacan la dificultad para consensuar una definición del «usuario en línea», así como para cualificar y, sobre todo, cuantificar convenientemente el consumo de contenidos en la Red.

Sí, es importante, sin embargo, darse cuenta de que la irrupción del periodismo ciudadano en el escenario nos ofrece un panorama marcado por la participación activa de una ciudadanía que aún está descubriendo el «poder» que supone la «apropiación» literal de los medios de producción. En ese panorama, resulta evidente que la fragmentación del contenido se hace más intensiva si cabe: más allá de las propias pautas de consumo de un usuario más internauta y con menos capacidad de atención, es la propia «agenda» informativa la que se fragmenta, generada en tiempo real, a nivel global, con efectos locales persistentes.

Una constante que corroboran numerosos analistas, no solo los de marras de Deloitte, es el crecimiento previsible del gasto publicitario en Inter-

net, aumentando su cuota, que en 2009 era del 10% hasta un probable 15% a finales de 2011. Es importante observar que las categorías identificadas como las de un aumento más probable sean las búsquedas, los *clicks* –que para muchos se consolidarán como nuevas plataformas publicitarias, aunque no lleguen a corto plazo a provocar un escenario de «ruptura» como el que apuntan los analistas de Deloitte– y el CPA (Coste Por Acción). Se confirma la relevancia de los nuevos formatos publicitarios en términos de la medición de su eficacia frente a otras ventajas, lo cual coincide con una marcada tendencia en las estrategias de aproximación a los medios sociales, que buscan la definición de indicadores más allá del simple nivel operativo (asociados a la herramienta o el servicio específicos).

Un efecto «inesperado» que sí se ha venido confirmando a lo largo de 2010, principalmente en su segunda mitad, es el que ha provocado la generalización en el uso de dispositivos inalámbricos de propósito general (tabletas principalmente; *smartphones* y *notebooks* en menor medida) para el consumo de libros, pero también de revistas y periódicos en línea. Estos dispositivos tienen un efecto indirecto positivo en los modelos de suscripción que explotan algunos editores de ese tipo de medios.

El pago por contenidos¹⁹ –un debate siempre abierto– sigue encontrando adeptos de uno y otro lado según la valoración que se realice de la pérdida potencial de lectores en la versión en línea frente al retorno esperado por suscripción. Los bloqueos de acceso (*paywalls*) siguen encontrando detractores en ese sentido; pero también se aduce en su favor que, aun aceptando una pérdida sustancial de suscriptores, se puede cualificar y segmentar mucho mejor a los que quedan en la versión de pago, mejorando sensiblemente CPM y CTR, algo relevante desde el punto de vista de

márketing. Por otro lado, los micropagos siguen encontrándose con los costes de transacción, además de un sector muy fragmentado y muy poco consolidado en términos de estandarización.

Un reciente estudio de WAN-IFRA incide en algunos de los «mitos» generalizados respecto a este debate. El primero de ellos –que debemos hacer explícito aquí– es la suposición de que la decisión debe ser excluyente: la situación debe contemplar, tal como destacábamos más arriba, soluciones de tipo híbrido, esquemas *freemium*, donaciones (*p.e.*, soportadas por la comunidad en un modelo tipo Spot.us), optimización de márgenes, e incluso subsidios cruzados por tipos de contenido; por otro lado, también se suele asumir que solo se trata del contenido en línea, cuando en realidad hay que incluir en la ecuación los costes de adquisición y retención de los suscriptores en papel, además de su propuesta de valor.

Aun así, el hecho cierto es que un estudio, «Online Print Publications and the Viability of Charging for Online Content», llevado a cabo por Ipsos Mendelshon & PHD, en 2009, revelaba que más del 60% de los lectores habituales de medios en línea no estarían dispuestos a pagar por los mismos contenidos si estos se convertían en *premium*; mientras que solo un 16,5% afirmaba que sí lo haría.

Otro estudio, «Western European Newspaper Sites and the Swing of the Advertising Pendulum: A Tend Analysis for 2006-2009», llevado a cabo por Valérie-Anne Bleyen y Leo van Hove, de la Universidad Libre de Bruselas, para un universo distribuido por nueve países de la Europa occidental (España, Francia, Reino Unido, Alemania, Italia, Finlandia y Benelux), mostraba cómo la proporción de sitios web de periódicos con esquemas *Free* (todo gratis, incluso la hemeroteca, si la hay) o *Fee Light* (todo gratis, incluida la hemeroteca, pero se paga por los contenidos en pdf para descarga) había

19. Sobre este particular se puede encontrar un análisis extenso, con perspectiva histórica y especial hincapié en los experimentos puestos en marcha en España, en el capítulo 4 de «Prensa e Internet ¿Dónde está el negocio?», de Pilar Gómez-Borrero Herreros, disponible en formato pdf en la dirección: http://www.eoi.es/savia/pubman/item/eoi:49022:4/component/eoi:49020/EOI_PrensaInternetDondeEstaNegocio_2010.pdf

Oferta de sitios web de periódicos en Europa occidental con contenido gratis vs. de pago, 2006-2009

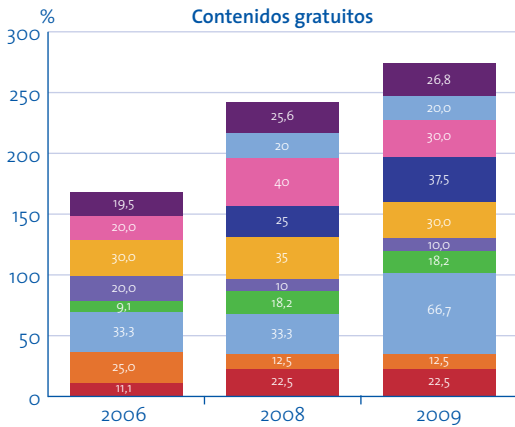


Figura 3. Evolución de la oferta de contenidos gratuitos en los medios en línea de Europa occidental (tomado de «Shaping the Future of the Newspaper», WAN-IFRA, marzo de 2010)

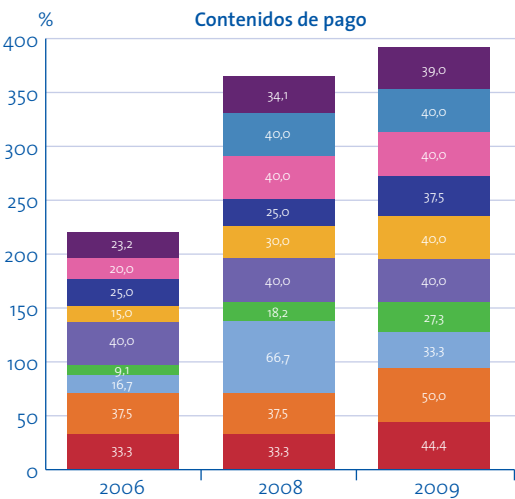


Figura 4. Evolución de la oferta de contenidos de pago (por descarga de piezas en formato para imprimir, típicamente pdf) en los medios en línea de Europa occidental (tomado de «Shaping the Future of the Newspaper», WAN-IFRA, marzo de 2010)

aumentado sustancialmente, mientras que los clasificados como *Fee+* (se paga por algo más que los pdf para descarga) bajaron en mayor proporción; un dato que se complementaba con las cifras extremadamente diversas en la adopción de otros esquemas de pago en diferentes servicios a lo largo de los años, mostrando la falta de «estandarización» en los modelos adoptados.

Si nos vamos al estudio de Outshell, «Online News Source Accessibility and Willingness to Pay», realizado en Estados Unidos a finales de 2009, resulta curioso comprobar cómo no solo entre los usuarios normales, sino que incluso entre los usuarios más «intensivos» de medios en línea de información (*power news users*, aquellos que consultan alguno de estos medios más de una vez al día), la TV y la radio siguen siendo los medios más usados, distando mucho, además, los accesos a noticias en línea a través de RSS o enlaces en las redes sociales o en los mensajes de correo electrónico, del consumo realizado a través de portales dedicados o sitios individuales (con porcentajes que apenas cambian entre ambos tipos de usua-

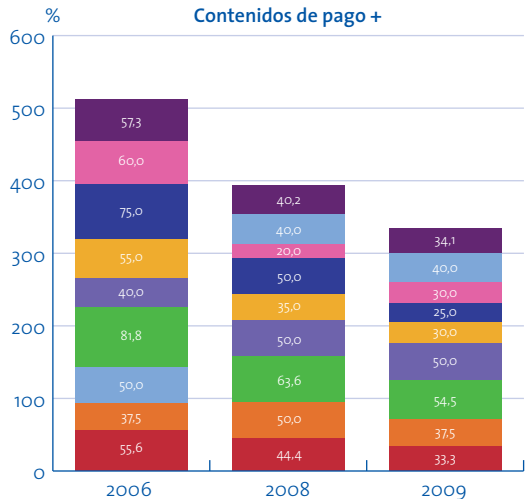


Figura 5. Evolución de la oferta de contenidos de pago (además de las piezas para impresión en pdf) en los medios en línea de Europa occidental (tomado de «Shaping the Future of the Newspaper», WAN-IFRA, marzo de 2010)

Si las revistas y los periódicos cobraran por su contenido *online* en el futuro ¿Hasta qué punto estarían dispuestos a pagar por ese contenido?

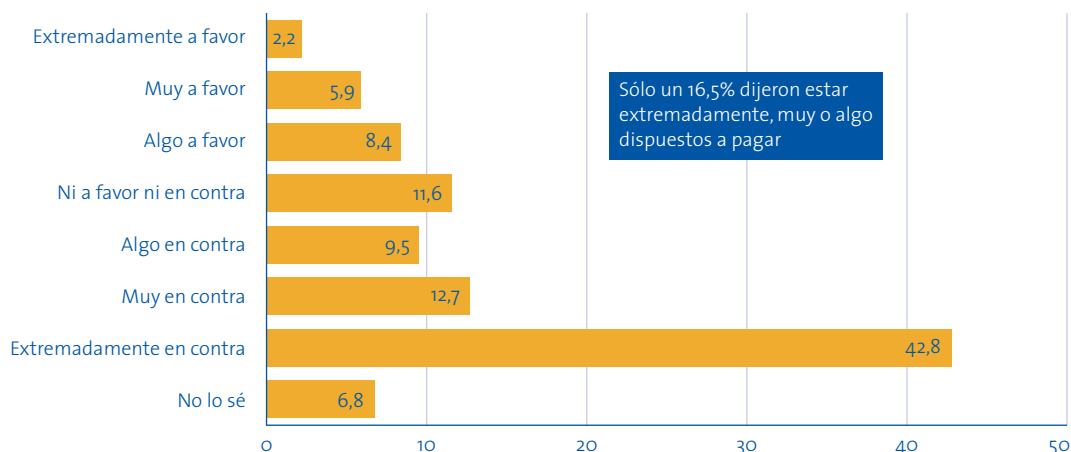


Figura 6. Predisposición al pago por los contenidos en línea de publicaciones impresas en Estados Unidos (tomado de «Shaping the Future of the Newspaper», WAN-IFRA, marzo de 2010)

rio). Una tendencia que, al menos desde el punto de vista cualitativo, nos servirá para poner en contexto otras tendencias que hemos comentado.

En un informe de Boston Consulting Group, «Multi-Country Survey on Online Paid Content», realizado también en noviembre 2009 para nueve países (Alemania, Australia, Reino Unido, España, Italia, Francia, Noruega, Finlandia y Estados Unidos), se mostraba cómo los consumidores de medios impresos, que ya pagan por ellos, están más dispuestos a pagar por el contenido *online*. Resulta más revelador observar, por ejemplo en el caso de Estados Unidos, las notables diferencias entre lo que los lectores se gastan actualmente en medios en línea y lo que declaran estar dispuestos a gastarse: mientras un 85% declara no pagar nada, apenas un 52% declara no estar dispuestos a pagar.

Quizás uno de los estudios recientes más amplios que corrobora con cifras la percepción que a priori podríamos albergar respecto a la gratuidad en Internet sea «Changing Models: A Global Perspective on Paying for Content Online», que realizaba Nielsen durante el otoño de 2009 en 52 países

distribuidos en cinco regiones geográficas (Asia Pacífico, Europa, Oriente Medio/África/Pakistán (MEAP), América Latina y Norteamérica). El 85% de las respuestas de los 27.000 consumidores consultados estaba muy de acuerdo o simplemente de acuerdo en que los contenidos que eran gratis permanecieran así en la Red. Esa percepción se extiende al fijarnos en los resultados de las preguntas respecto a la gratuidad del contenido para quienes ya están suscritos a un periódico o a una revista, la decisión de dejar el sitio web si se bloquea el contenido (*paywall*) que antes era gratis, o la libertad para compartirlo si se paga por él: en todos los casos el menor porcentaje por regiones geográficas es del 75% en contra del pago o la restricción en su uso.

En ese mismo estudio hay dos indicadores relevantes: más de la mitad de los consultados se decantan explícitamente por un modelo de micropagos (es decir, pagar por piezas de contenido en lugar de por una suscripción completa a una determinada cabecera), mientras que no más de un 15% lo hacen en contra; por otro lado, las cifras respecto a la percepción de la relación directa entre

Consumidores dispuestos a pagar vs. consumidores que ya están pagando por contenido informativo online (EE.UU.)

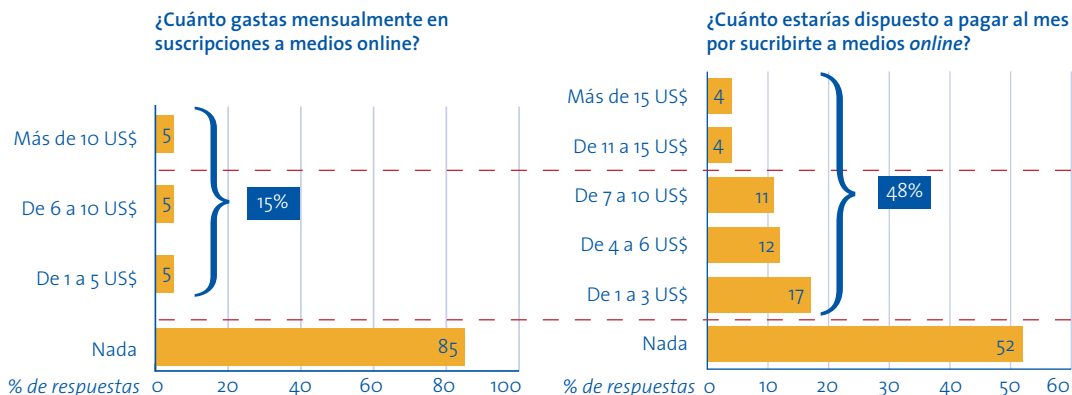


Figura 7. Gasto en contenidos de pago frente a la predisposición al pago (datos de Boston Consulting Group, de noviembre de 2009, tomados de «Shaping the Future of the Newspaper», WAN-IFRA, marzo de 2010)

calidad del contenido y modelos de pago no resultan tan dispares como las demás, es decir, que en el acumulado total de las cinco regiones geográficas, consideradas las opiniones a favor, en contra o neutras, se reparten aproximadamente a un tercio cada una.

Estos datos son importantes a la hora de valorar dos ejes para el desarrollo potencial de nuevos modelos de negocio: uno, la fragmentación del contenido, no solo como tendencia, sino como estrategia unida a un modelo explícito de micropagos (o incluso de microdonaciones apoyadas por la comunidad sobre la base de modelos gestionados de *crowdfunding*); otro, la posibilidad de fragmentar los roles involucrados en el proceso periodístico, integrando en las redacciones a redactores no profesionales y a periodistas profesionales formados en el análisis de datos y los procesos de verificación, por ejemplo.

Según los datos de Oriella PR Network, correspondientes a 2010, referidos a periodistas profesionales de varios países europeos, Brasil y EE.UU., además de las fuentes de ingresos que hemos venido analizando hasta aquí, se añaden las aplicaciones (*Apps*) para móviles inteligentes –a las que ya se refería Cerezo en *Telos* y *Evoca* como tenden-

¿Está su grupo editorial / multimedia usando o teniendo en cuenta los nuevos modelos de negocio en línea o las herramientas para generar nuevas fuentes de ingresos.?

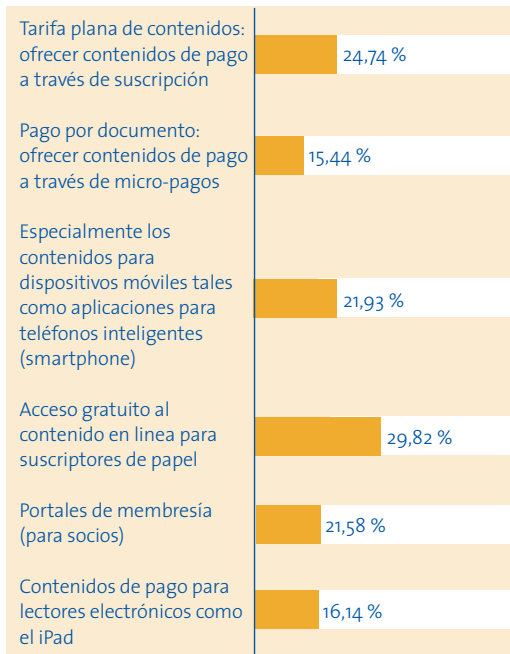


Figura 8. Modelos de negocio considerados para el canal en línea (tomado de «Digital Journalism Study 2010», Oriella PR Network)

¿Ofrece tu publicación contenido a través de una aplicación móvil?

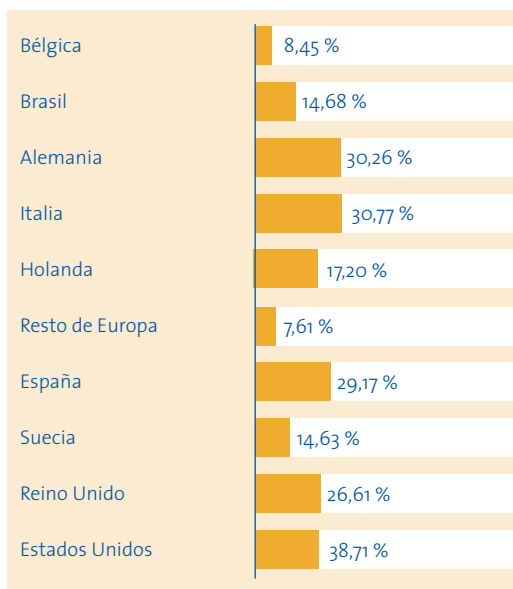


Figura 9. Publicaciones que ofrecen contenidos para móviles (tomado de «Digital Journalism Study 2010», Oriella PR Network)

cia y que se plantean para apalancar la propensión al pago por servicios asociada al móvil en contra de lo que pasa en Internet— que aparecen como opción en algo más de una quinta parte de los medios (22%) —con países que superan la tercera parte—, solo superada por algo menos de la tercera parte de estos (29,9%), que también optan por la gratuidad del contenido en línea para los suscriptores de la edición impresa.

Finalmente, en lo que se refiere al pago por contenidos y el modelo de negocio hemos de citar los datos arrojados por el informe «Magazines and Their Web Sites» de la *Columbia Journalism Review*. Realizada por Abt SRBI, se consideraron cerca de tres mil revistas y sus sitios web incluidos en la Cision Media Database, de las cuales se completaron 665 encuestas, en otoño de 2009.

Entre las principales observaciones que resultan relevantes aquí, podemos destacar el hecho de que poco más de la mitad (52%) de las revistas analizadas ofrecen todo su contenido de forma gratuita en la web; por otro lado, la publicidad sigue siendo, de lejos, la mayor fuente de ingresos

¿Cuál es la principal fuente de ingresos para tu sitio web?

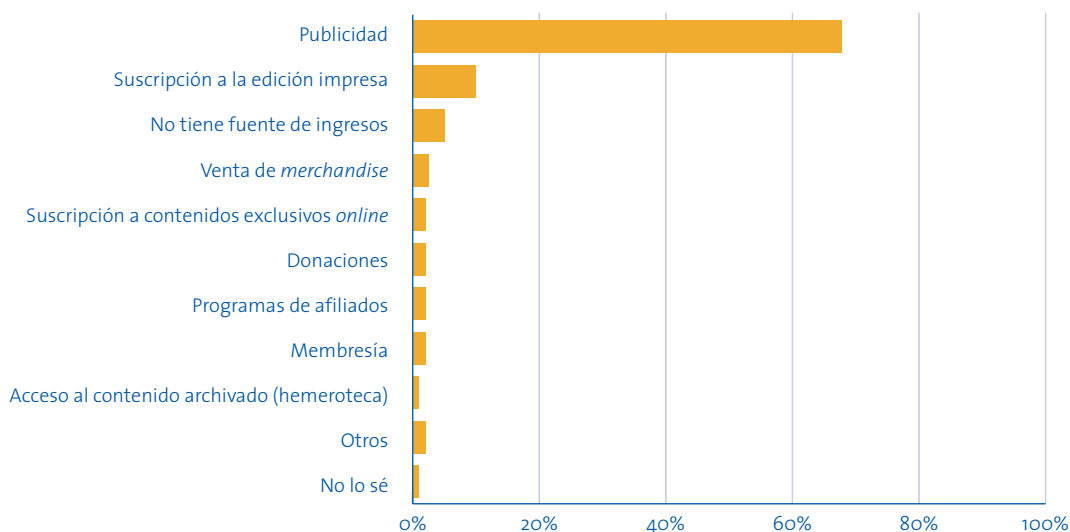


Figura 10. Fuente principal de ingresos (en línea) de las revistas en Estados Unidos («Magazines and Their Web Sites», *Columbia Journalism Review*)

¿Qué tipo de modelos publicitarios utilizas?

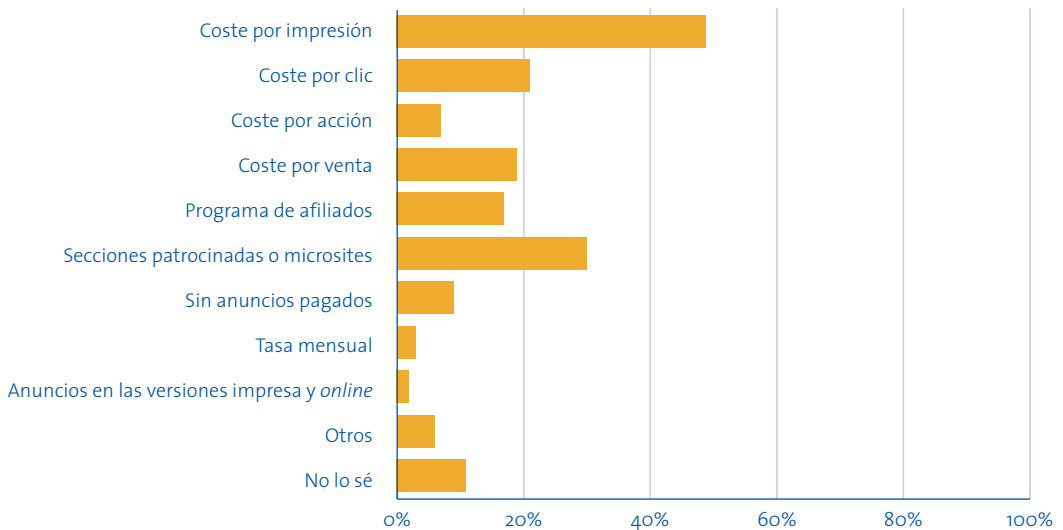


Figura 11. Tipo de publicidad incluida en las revistas de Estados Unidos («Magazines and Their Web Sites», *Columbia Journalism Review*)

—con un 68% frente a la segunda fuente en importancia, que son las suscripciones a la edición impresa con un raquítico 11%— para los sitios web de las revistas. Además, el tráfico del sitio web muestra una correlación mucho más directa con los ingresos que la circulación de los ejemplares impresos; aunque, de hecho, apenas una tercera parte (32%) de los sitios web de revistas resultan rentables, existiendo una gran diversidad en los modelos de pago por contenido utilizados, destacando el coste por impresión (44%) y las secciones patrocinadas (32%).

Otro de los debates o procesos interminables en los medios ha sido desde hace prácticamente una década el de la integración de redacciones. Este proceso, que no sigue un modelo estándar, ha evolucionado mucho, desde un escenario en que la redacción web se unía a la tradicional, como un proceso supeditado a la edición en papel que quedaba en el simple volcado de contenidos (el periodismo 1.0 en la nomenclatura de Varela), hasta otro escenario muy distinto en que la redacción multimedia se convierte en el centro del proceso

periodístico, aunque heredando elementos básicos de la edición tradicional en papel. En este sentido debemos suscribir hasta cierto punto las claves que apuntan los analistas de Deloitte: la viabilidad tecnológica para la edición integral de noticias; la modificación de los procesos productivos de las redacciones; la modificación de los soportes documentales, y, sobre todo, la adopción de un nuevo rol por parte de los redactores, el punto que más «retraso» acumula según la inmensa mayoría de análisis.

En el informe de Oriella PR Network, «Digital Journalism Study 2010. Blogs, Apps and Paywalls – How the Digital World is Changing the Way Journalists and Publishers Work», podemos encontrar algunas cifras relevantes en este sentido: el estudio, realizado entre mayo y junio de 2010, ha consultado a 770 periodistas profesionales de 15 países (Europa occidental, Brasil, Estados Unidos y Europa del Este) en relación a cómo el medio digital ha cambiado su actividad profesional. Los datos respecto a su percepción acerca de la calidad del trabajo realizado por su organización o su pro-

¿Cómo describirías el impacto que han tenido en tu trabajo estos cambios durante los últimos dos años?

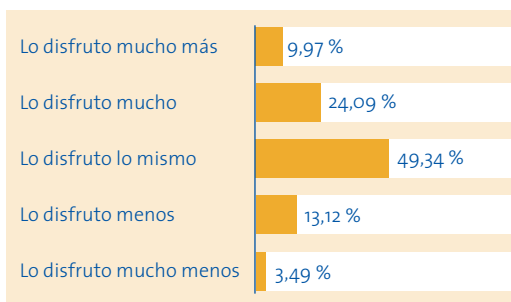


Figura 12. Nivel de satisfacción expresado por los periodistas en su trabajo (Oriella PR Network, «Digital Journalism Study 2010. Blogs, Apps and Paywalls – How the Digital World is Changing the Way Journalists and Publishers Work»)

¿Cómo describirías el impacto que han tenido estos cambios en la calidad del periodismo que hace tu organización en los últimos dos años?

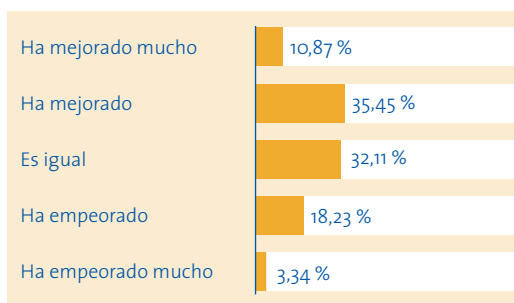


Figura 13. Calidad del contenido percibida por los periodistas (Oriella PR Network, «Digital Journalism Study 2010. Blogs, Apps and Paywalls – How the Digital World is Changing the Way Journalists and Publishers Work»)

pia satisfacción en su puesto de trabajo, no solo no parecen mermar en el nuevo escenario digital, sino que incluso muestran síntomas de mejora: aproximadamente dos tercios de los encuestados en ambos casos.

En relación con ese último punto resulta especialmente relevante la apropiación de las dinámicas, de los procesos y de las herramientas que el periodismo ciudadano está dejando a la vista en la superficie de una Red que se extiende más allá de lo que tradicionalmente se ha conocido como

Internet. En este sentido, también debemos incorporar a nuestros análisis el uso «pragmático» –basado en su convivencialidad y su cotidianidad– de las herramientas tecnológicas, frente a su uso «tecnorético» –basado en su acusada multifuncionalidad–, es decir, que podemos pensar en una interacción real con el contenido informativo emitido por una televisión haciendo uso de nuestro móvil y su conexión de banda ancha, antes que en un escenario que contemple un aparato de televisión «conectado» que nos permita la misma interacción más o menos enriquecida a través de un PVR o un STB avanzados mediante un *widget* funcional integrado vía TDT. Así ha ocurrido, por ejemplo, con la evolución reciente del fenómeno *MoJo*: lejos de imponerse la fabricación y distribución de conjuntos instrumentales (*kits de herramientas*) específicamente diseñados para equipar a un nuevo tipo de reportero móvil, si observamos usos prácticos más creativos de las funcionalidades básicas de la inmensa mayoría de los dispositivos móviles disponibles.

7.3. España: nuevos medios, ¿los mismos modelos de negocio?

En España, además de ver aparecer renovadas iniciativas de participación, más o menos tímidas, en las cabeceras tradicionales, hemos visto nacer (y morir) en los últimos años algunas iniciativas que parecían apostar por la integración de muchos elementos propios del periodismo ciudadano y de las tecnologías y herramientas propias de la Web 2.0 en el propio ADN de su modelo de negocio y su operativa, transformando el proceso periodístico y la relación de la redacción con los lectores.

Desde finales de 2006 veníamos siguiendo con interés en periodismo ciudadano.com los progresos de Gumersindo Lafuente, ya fuera de El Mundo, con su nuevo proyecto en Internet, hasta que lo hiciera público y anunciara su salida para finales

de año en octubre de 2007²⁰. Con el prometedor lema de «cualquiera puede ser periodista» y la solvencia financiera que aportaba BBVA, nació soitu.es²¹ en diciembre de ese mismo año, con un equipo inicial formado por el propio Gumersindo, Borja Echeverría, Raúl Rivero y un nutrido grupo de antiguos colaboradores de elmundo.es²².

Celebrado por los expertos del medio, soitu.es aparecía incorporando varios elementos innovadores:

- Utilización de un formato continuo, tipo *blog*, en un medio generalista español.
- Foco en los «micromedios», más allá de la información general que se cubría con agencias.
- Etiquetado semántico de todo el contenido, general y micromedios.
- Multicanalidad digital: medios sociales, noticias, multimedia...
- Cesión de derechos mediante licencias CC by-nc-nd.
- Participación de los usuarios: abierta y semicerrada en una red para súper usuarios.
- Pago por contribuciones de usuarios: 10 euros por la portada de sección y 20 por la portada general del medio.
- Creación de herramientas tecnológicas propias: recomendadores, como El Selector; o su propia plataforma de microblogueo para comentar la actualidad, Utoi; los *widgets*; herramientas para la elaboración de gráficas Flash.

El hecho cierto es que 22 meses después de iniciar su andadura en la Red, soitu.es echaba el cierre. En su despedida daban cuenta de los múltiples reconocimientos que habían recibido en su corta vida en la Red: «dos premios de la Online News Association, la entrada en la exposición permanente del News Museum de Washington, varios galardones del capítulo español de la SNDE»; aunque también daban pistas sobre algunos elementos

para considerar a la hora de extraer las mejores lecciones para el futuro (la cursiva es mía):

- «... contamos desde el principio con el apoyo de nuestro accionista de referencia, BBVA, al que tenemos que agradecer que hiciese posible este sueño, *a pesar de que en los últimos meses no habíamos sabido convencerles de que los proyectos que nacen en sectores inmaduros y crecen en momentos de turbulencias necesitan paciencia para encontrar su sitio*».
- «Nosotros hemos buscado permanentemente otras rutas. *Siempre utilizando de manera intensiva tecnología de diseño propio*, creando productos innovadores que fuesen abriendo brecha en un océano de incertidumbres».
- «Estábamos convencidos (y lo seguimos estando, quizá hoy más que nunca) de *que el valor de los periodistas en este nuevo escenario tecnológico permanece pero debe cambiar radicalmente su forma de trabajar*».

Mucho se ha escrito sobre las causas de su fracaso. Juan Varela, conocido colaborador del medio, apuntaba que: «cuando el negocio de la información en Internet no crece en la forma esperada *es muy difícil sobrevivir cuando se mantienen equipos profesionales con ambición para crear contenidos y tecnología propios*». Esa ambición y el supuesto «personalismo» del proyecto son elementos en los que coinciden varios análisis, como el de Jesús Gordillo, por ejemplo, que ya lo analizara con detalle en su momento.

Aquí sí que vamos a suscribir algunas afirmaciones útiles para el análisis, como la que realizaba Varela en su *blog*: «la situación del mercado solo deja espacio para medios pequeños, con presupuestos muy ajustados, que utilicen la tecnología para publicar contenido con la mínima intervención de la redacción y *mejor si desarrollan modelos de negocio que no dependan del CPM ni de la publicidad convencional*».

20. <http://www.periodismociudadano.com/2007/10/24/el-nuevo-proyecto-de-gumersindo-lafuente-soitues/>

21. <http://www.soitu.es/soitu/html/quees.html>

22. <http://www.soitu.es/soitu/html/quienessomos.html>

Más allá de la situación coyuntural, sectorial y de contexto, que acompañó al proyecto, o de las consideraciones respecto al «personalismo» de este centrado en la figura de Gumersindo Lafuente, sí es útil llamar la atención aquí sobre, al menos, dos elementos para la reflexión:

- Hemos repasado en este capítulo con cierta intensidad una serie de alternativas al clásico modelo basado en la publicidad que pueden aportar más recorrido a la propuesta comercial de un medio nacido en la Red.
- La apuesta por el desarrollo intensivo de tecnología propia, con más del 40% de la plantilla dedicada a la plataforma tecnológica y al desarrollo de herramientas para la comunidad de lectores y colaboradores, que les hiciera merecedores de varios reconocimientos internacionales ha supuesto un lastre para el proyecto en plena era de la Web 2.0, de los *mashups* y la provisión de servicios basados en la nube informática.

En España surgía también, antes del cierre de soitu.es –en la primavera de 2009– la apuesta de Mario Tascón, anteriormente director general de prisa.com, lainformacion.com, con Vanessa Jiménez al frente. Nació con la intención de «hacer un medio abierto a todos donde, con el tiempo, el usuario sea el verdadero protagonista», y se definía como «un hipermedio y un monitor semántico de información en tiempo real fruto del trabajo de la factoría de DixiMedia Digital. Se desarrolla exclusivamente en el entorno digital, y pretende ser un medio independiente, innovador y de calidad».

También con una apuesta muy intensiva en tecnología, lainformacion.com se ha dado a conocer por sus robots, parte integrante de su modelo, que completaban una redacción minimalista –constituida por diez profesionales en el lanzamiento–, y los usuarios; a esto hay que unir sus infografías que, en combinación con el vídeo, buscan nuevas narrativas en la Red.

Tras más de un año de aventura, que se iniciaba con una inversión inicial de 26 millones de euros, cercanos a totalizar la cifra de 40 millones inver-

tidos, según algunas fuentes, en septiembre de 2010 la factoría Diximedia decidía cambiar de rumbo, sustituyendo a Vanessa Jiménez como directora de lainformacion.com con el argumento de cambiar el enfoque tecnológico inicial del proyecto y llevarlo a un terreno más «periodístico».

Más allá de las interpretaciones que podamos hacer en clave de política empresarial, no deja de resultar curioso que, una vez más, una apuesta «tecnológica» en su concepción acabe abandonándose por su falta de conexión con la operativa financiera de lo que debe seguir siendo «un negocio»; algo similar ocurría también tras el lanzamiento de la «plataforma» de ADN.es, con Juan Varela al frente: el proyecto se lanzaba en beta el mes de julio de 2007 después de varios meses de trabajo, con unos principios tan ambiciosos al menos que los de soitu.es. «En solo seis meses, de febrero a este julio –decía Juan en su blog– *ha nacido una nueva empresa, una nueva redacción* (de 40 personas con sedes en Madrid y Barcelona, además de un equipo técnico de ocho personas y el personal de gerencia y márketing), *un nuevo medio con tecnología propia* (basada en código abierto y *software* libre) y con voluntad de convertirse en una plataforma tecnológica para facilitar al público la gestión personal y social de la información.» Una fórmula que luego se repetiría: multicanalidad digital (una plataforma en este caso con tres interfaces: noticias, social y audiovisual con ADN.tv), cesión de derechos sobre los contenidos, un objetivo muy ambicioso de convertirse en una comunidad informativa, un lugar donde *vivir los contenidos* y donde fuera posible construir una identidad digital alrededor de la información... y, por encima de todas las cosas, un grupo financiero solvente por detrás, Grupo Planeta en este caso.

En diciembre de 2007, Juan Varela abandonaba el proyecto, con 850.000 usuarios únicos en ADN.es; Gumersindo cerraba soitu.es casi dos años después con un millón de usuarios únicos; mientras que Vanessa Jiménez y Mario Tascón abandonaban lainformacion.com con casi el doble. Esto no resultaría relevante en absoluto si no habláramos de modelos de negocio tradicionales en todos los

casos, que dependían casi absolutamente, para demostrar su rentabilidad, de parámetros publicitarios al uso como el CPM.

¿Más similitudes? Dos conocidos directores de cabeceras tradicionales –Mario Tascón y Gumer-sindo Lafuente–, que fueron pioneros en Internet, y un experto reconocido en el sector, Juan Varela, impulsando unos proyectos con un significativo peso tecnológico, apoyados en unos conceptos extremadamente ambiciosos en términos de la relación del común de la ciudadanía con la información; hay que tener en cuenta que la percepción respecto a la existencia de una identidad digital y del amplio espectro de posibilidades y herramientas para gestionarla que ofrece la Red forma parte de un imaginario que comparten demográficos muy estrechos de súper usuarios y *early adopters*.

Desde un punto de vista objetivo debemos hacer notar al lector el hecho de que se percibe en los casos comentados una notable desconexión entre la racionalidad industrial del modelo financiero de negocio, propio del sector, y la realidad del proceso periodístico. Los tres proyectos sobre los que hemos pasado brevemente se lanzaban como parte de la estrategia en Internet de otros tantos grupos financieros y editoriales, avalados organizativamente por el liderazgo y el compromiso personal de una serie de figuras que aportaban credibilidad profesional –acreditada por la fidelidad de sus equipos– y un notable reconocimiento en el sector y en el medio (la Red, Internet).

El papel del factor tecnológico es también muy relevante en los tres proyectos a los que hemos hecho referencia aquí: la hipermultifuncionalidad de las plataformas tecnológicas puestas en marcha en todos los casos resulta notable. Con la retórica de la nube informática en plena consolidación y un crecimiento sostenido del número y variedad de servicios ofrecidos sobre esa nube, parece bastante complicado conseguir que los lectores se *suban* a una plataforma informativa nueva viviendo cada vez más integrados en un escenario socioeconómico plagado de medios sociales para la información, la relación y la comunicación. Resulta

bastante evidente que la decisión (tecnológica) adoptada en los proyectos comentados adolecía de un nivel relativamente elevado de excitación tecnológica, muy difícil de tratar.

Así las cosas, debemos incidir aquí en la necesidad de volver sobre algunas de las claves del fenómeno del periodismo ciudadano como palancas para impulsar el propio negocio periodístico. Parece razonable, por ejemplo, incidir en el «adelgazamiento» de unas redacciones que ya nacen digitales y con una clara vocación multicanal; pero quizás ese proceso de racionalización deba apoyarse, no solo en la lógica financiera y organizativa, sino en la realidad de un proceso periodístico que, de hecho, tiene varias de sus funciones deslocalizadas a través de la misma Red que sirve como canal de distribución: hablamos, por ejemplo, de la labor de reporterismo gráfico hiperlocalizado que realizan los reporteros ciudadanos en su localidad.

Otro elemento, más genérico si se quiere considerar, es el hecho de que la Red (universal y digital) es *la* plataforma; no parece lo más aconsejable diferenciar elementos estructurales cuando es la propia dinámica de esa Red la que facilita la puesta en marcha de procesos muy diversos sobre una infraestructura cada vez más virtualizada.

Debemos destacar, por último, como elemento para su consideración en la posterior reflexión del lector, el hecho de apalancar la propia identidad digital del periodista como atributo de marca. Es un elemento en el que los tres casos que hemos repasado incidían de una u otra forma: «al final de todo esto lo que tendremos serán profesionales más allá de las cabeceras en las que trabajan», afirmaba Vanessa Jiménez cuando le preguntábamos por la crisis de los medios. Se trata de reivindicar el papel protagonista y de liderazgo del periodista profesional en un renovado proceso periodístico.

7.4. Elementos para la reflexión

A modo de conclusión, después de haber repasado el complejo panorama del negocio periodístico, y

tras haber puesto el acento sobre un proceso periodístico que cobra especial relevancia en el ejercicio sano de una nueva ciudadanía, creemos pertinente hacer un ejercicio de síntesis que fije los elementos básicos para una aproximación eficaz a ese escenario desde la óptica de los medios sociales y el fenómeno del periodismo ciudadano.

En lo que se refiere a la dimensión tecnológica, está muy claro que el fenómeno de la Web 2.0 ha marcado la emergencia de un nuevo escenario sociotécnico: *blogs* y wikis primero, redes sociales, después, y, más tarde, la explosión de estos y otros servicios (realidad aumentada, geolocalización) en el móvil (inteligente) y las tabletas han marcado los hitos fundamentales en un proceso evolutivo que se acelera por momentos y que sigue descansando en una turbia nube informática.

La dimensión individual –social por definición– se ha desarrollado alrededor de nuevas formas de relación, de comunicación y de información merced a la disponibilidad de herramientas, de medios sociales. Una nueva sensibilidad acerca de conceptos como privacidad e intimidad se desarrolla al calor de tales medios: la participación se lleva al extremo del exhibicionismo, y la relación cae en una «orgía de la conexión» (Vicente Verdú, «Yo y Tú Objetos de Lujo»). La información se fragmenta al mismo ritmo que se densifica el tiempo en el que vivimos; la capacidad de atención se atomiza en instantes más pequeños, y lo que antes eran noticias, ahora son simples *tuits*.

En lo que al ámbito industrial de los medios de comunicación de masas se refiere, siguen enfrentándose a una reformulación organizativa aún pendiente que sigue utilizando la integración de redacciones como proceso de cambio cultural que promueva el cambio del rol profesional del periodista. En este sentido, el advenimiento del periodismo ciudadano vuelve a colocar el foco sobre el propio proceso periodístico, que no solo recupera sus fundamentos –en la disciplina de la verificación–, sino que encuentra nuevos «yacimientos de empleo» en plena crisis gracias a la explotación todavía pendiente de los profundos yacimientos

informativos que la Red contiene –y de hecho sigue sedimentando en sus profundidades– en forma de datos.

Desde otro punto de vista, Bill Mitchel, editor en jefe del informe del IPI-Poynter, destaca, en su particular síntesis, una decena de «etiquetas» para calificar el futuro de los medios, algunas de las cuales vale la pena desarrollar aquí en forma de claves para entender ese futuro:

- En una economía de la abundancia es el «procesado» de una información cada vez más abundante y accesible el que aporta valor; y se convierte en el elemento cuyo atributo de escasez mantiene el sentido económico de la labor periodística. La información ya no es valiosa; lo que hacemos con ella periodistas y ciudadanos sí lo es, cada vez más.
- El periodismo ha dejado de ser coto de los periodistas profesionales. No tiene sentido negarlo, ni defenderse de lo que es un proceso irreversible: se trata de sacar partido de una colaboración directa con esas personas que antes eran conocidas como «la audiencia» para «seguir en el negocio». De la misma forma que en la web el *link* es el mecanismo básico, en una Red es la capacidad para «conectar» la que resulta más relevante: la capacidad de conectar personas, ideas, proyectos, etc.
- Enganchar a la audiencia sigue siendo clave. Creo que Bill Mitchel formula muy claramente esa necesidad, así como las oportunidades que aparecen en este nuevo escenario sociotécnico: está muy bien ampliar la participación, aceptando contribuciones altruistas de voluntarios con cierto «talento» (*crowdsourcing*) o dispuestos a donar fondos (*crowdfunding*), usar contenidos generados por usuarios en la Red a través de los medios sociales; pero «existe una oportunidad para dar un paso más, acercando el periodismo a su objetivo último de servir a la sociedad civil. Esa es la conexión entre las noticias y la acción».
- Innovación: se trata de ver el periodismo ciudadano como un proceso de innovación social, es decir, el uso innovador de las herramientas tecnológicas para la acción social.

- El periodista no desaparecerá; sin embargo, tal como hemos argumentado más arriba, necesitará adoptar un nuevo rol profesional, así como adquirir nuevas competencias, capacidades profesionales y habilidades para «liderar» —puesto que ya no se trata de atribución profesional alguna— procesos complejos, como el periodismo de investigación, con la participación de los usuarios, de la ciudadanía, etc.
- Evidentemente, tanto el periodista como «el medio» deben apalancar valores y principios deontológicos propios del gremio en un escenario nuevo. Más arriba, citábamos a Juan Varela, quien nos recordaba los principios que Walter Lippman acuñara en su momento, como son la objetividad y la independencia en un ejercicio democrático.
- Unos principios que no han cambiado en su formulación, aunque sí en su papel dentro del escenario que se dibuja en la Red; como puede estar pasando con la intimidad o la privacidad, que implican cambios radicales en la manera de relacionarnos y también de compartir información o comunicarnos; como, de hecho pasa —y esto sí lo apunta muy bien el mismo Mitchel— con la «confianza» que el usuario deposita en los contenidos (ya sean noticias, análisis, opiniones, anuncios, etc.) que otra persona le «recomienda» haciendo que, de alguna manera, los contenidos adquieran un rol de «*proxy* social» en la relación entre personas mediada por las tecnologías, tal como sugiere en este caso nuestro modelo de adopción.
- Sostenibilidad. Desde el punto de vista del negocio es evidente que el difícil equilibrio de todos estos elementos se complica teniendo en cuenta que debemos conseguir la alquimia de estos con todos los *stakeholders* de una industria un tanto anacrónica que incluye otros sectores de actividad afectados por la emergencia de este nuevo escenario.
El periodismo ciudadano es, en definitiva, ciudadanía; una ciudadanía redescubierta a través de las herramientas del periodismo, del proceso pe-

riodístico, basado en el principio de objetividad y la disciplina profesional de la verificación, que encuentran nuevos horizontes gracias a la evolución infotecnológica que soporta la construcción colectiva que esa ciudadanía realiza colectiva e individualmente —en lo global y en lo local— de una sociedad de la información y el conocimiento, con minúscula, para todos.

Si debemos quedarnos con una recomendación final, elegiremos el optimismo de Dan Gillmor: «nos dirigimos hacia una nueva era en los medios y el periodismo. Si lo hacemos bien, tendremos un ecosistema mediático mucho más diverso y vibrante». Dan destaca la necesidad de que los periodistas y empresarios del sector adopten los atributos básicos del emprendedor: «el periodismo del futuro requiere de un pensamiento emprendedor, tal y como una cultura de *startup* saca adelante experimentos competitivos fuera de las redacciones»; lo hace poniendo el acento sobre siete características básicas del emprendedor: la necesidad de sentirte dueño de la iniciativa, «del proceso y de su resultado», de que el proyecto tenga un foco muy claro, bien definido, de tu capacidad para lidiar con la «ambigüedad» y el caos, presentes por todas partes más que nunca, de tu habilidad para sobrevivir sin apenas recursos, de trabajar con lo que tengas y vivir con lo puesto, y de hacerlo rápido (la velocidad, la agilidad diría yo, es básica), sin dejar de innovar ni de valorar el riesgo.

7.5. Referencias y bibliografía

- Victor Navasky, Evan Lerner, «Magazines and Their Web Sites. A Columbia Journalism Review survey and report», marzo 2010 (www.cjr.org)
- «Predicciones para el Sector de Medios, 2010». Tecnología, Medios y Telecomunicaciones (TMT), Deloitte Touche Tohmatsu (DTT)
- «Shaping the Future of the Newspaper. Analysing Strategic Developments and Opportunities in the Press Industry». Strategy Report, vol. 9, n.º 2, marzo 2010, «The Paid vs. Free Content Deba-

- te», WAN-IFRA (www.futureofthenewspaper.com)
- The International Press Institute (IPI) & Poynter Institute. «Brave News World. Navigating the New Media Landscape» (www.freemedia.at)
- Nick Thomas, «Evaluating Owned Media». Forrester Research, marzo 2010.
- «Digital Journalism Study 2010. Blogs, Apps and Paywalls – How the Digital World is Changing the Way Journalists and Publishers Work». Oriella PR Network (www.oriellaprnetwork.com)
- Antonio Fumero *et al.*, «Web 2.0». Fundación Orange, 2007. Disponible en formato pdf en la siguiente dirección (último acceso, 09/12/2010), http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/publi_253_11.asp
- Chris Anderson, «Free! Why \$0.00 Is the Future of Business». *Wired Magazine*, febrero, 2008. Disponible en http://www.wired.com/techbiz/it/magazine/16-03/ff_free
- Chris Anderson y Michael Wolff, «The Web Is Dead. Long Live the Internet». *Wired Magazine*, septiembre, 2010. Disponible en la siguiente dirección: http://www.wired.com/magazine/2010/08/ff_Webrip/all/1
- Sir Tim Berners-Lee, «Long Live the Web: A Call for Continued Open Standards and Neutrality». *Scientific American*, noviembre 2010. Disponible en la siguiente dirección: <http://www.scientificamerican.com/article.cfm?id=long-live-the-Web>
- Enrique Dans, *Todo va a Cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer*. Deusto, 2010. ISBN: 978-84-2342-763-5
- Shayne Bowman y Chris Willis (ed. J.D. Lasica y traducido por Guillermo Franco) «We Media». The Media Center at The American Press Institute, 2003. Disponible en español, en formato pdf, en la siguiente dirección. <http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php>
- Dan Gillmor, *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. O'Reilly Media, 2006. ISBN: 978-05-9610-227-2
- VV.AA. *Información y Comunicación. 25 líderes opinan*, Burson-Masteller, 2008. Disponible en formato pdf en la siguiente dirección: <http://bmspain.ort.be/images/upload/bm25.pdf>
- Clay Shirky, *Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age*, Penguin Press, 2010. ISBN: 978-15-9420-253-7
- Victor Pickard, Josh Stearns y Craig Aaron, «Saving the news: toward a national journalism strategy». Disponible en formato pdf en la siguiente dirección, www.freepress.net/files/saving_the_news.pdf
- Stuart Allan y Einar Thorsen (eds.) *Citizen Journalism. Global Perspectives*. Peter Lang, 2009. ISBN: 978-14-3310-295-0
- Julio Cerezo (Ed.) «La revolución de la prensa digital». *Cuadernos de Comunicación Evoca*, n.º. 1, 2009. Disponible en: <http://www.scribd.com/doc/17388272/Cuadernos-de-Comunicacion-Evoca>

8. ASPECTOS LEGALES: PERIODISMO, CIUDADANOS Y LA LEY

por Paloma Llana

Aunque pueda resultar una pregunta demasiado directa, quien esto escribe no encuentra otra manera de poder establecer cuál es el régimen legal aplicable que regula y protege la actividad de un periodista ciudadano sin saber qué es un periodista. Soy consciente de que el debate está alrededor de la palabra *ciudadano*, pero me temo que no es más que el adjetivo que se aplica a una profesión que, pudiéndose ejercer de muchas maneras y con diferentes estructuras, se ha de basar en una descripción que le permita encajar en el marco legal que tenemos por el momento.

Nada impide que el marco legal cambie si hay una necesidad social y un cambio sustancial que haya de durar en el tiempo, como nada impide que se redefina la profesión de periodista. Hasta que eso ocurra, cualquier jurista necesita formularse algunas preguntas para trazar su «círculo de tiza caucásico»: ¿Qué es un periodista? ¿Qué normativa se aplica a la función de informar? ¿Hay algún elemento distintivo, desde un punto legal, entre un periodista y uno con el adjetivo «ciudadano»?

A riesgo de perder la necesaria objetividad que cualquier análisis legal impone voy a atreverme a adelantar una impresión personal basada en una cierta intuición jurídica: no parece lo mismo informar sobre lo que le ocurre a otros conforme a las reglas de la independencia, sana crítica o relevancia, que dar testimonio propio de lo que se vive bajo un determinado régimen opresor, o dar una opinión más o menos relevante, más o menos in-

formada, más o menos inteligente. No es lo mismo ejercer de ciudadano, con todas sus derivaciones de protección legal a la libertad de expresión, que ejercer de periodista, más encajado en el derecho a informar y en la preconstitucional Ley de Prensa española.

8.1. ¿Qué es un periodista?

Según el Informe A/65/284 de la ONU «Promoción y protección de los derechos humanos: situaciones de derechos humanos e informes de relatores y representantes especiales. Promoción y protección del derecho a la libertad de opinión y de expresión», se entiende que periodista es «toda aquella persona que se dedica a investigar, analizar y difundir información, de forma sistemática y especializada, por cualquier medio de difusión escrito, radial, televisivo o electrónico. Con el advenimiento de nuevas formas de comunicación, el periodismo se ha ampliado y abarca nuevos ámbitos, como el del periodismo ciudadano».

En este informe, el Relator Especial hace hincapié en que no se deben imponer condiciones a los periodistas, como la obligación de pertenecer a asociaciones profesionales, o tener un título universitario para ejercer el periodismo, como ocurre en el ámbito legal español. Dicho esto, el Relator Especial recuerda que «la credibilidad de la prensa está ligada a su apego a la verdad y la búsqueda de exactitud, imparcialidad y objetividad». De hecho, el Relator Especial considera que, suscribiendo

voluntariamente las normas más altas de ética y profesionalidad, y asegurando su credibilidad ante los ojos del público, los periodistas pueden contribuir a aumentar su propia protección; recomendando a estos efectos la Declaración de Principios sobre la Conducta de los Periodistas, y las iniciativas adoptadas por la Federación Internacional de Periodistas (FIP) y alentando a los periodistas a suscribir voluntariamente esa declaración como norma mundial de conducta profesional.

En España no hay colegio de periodistas, lo que ya no supone gran cosa teniendo en cuenta el gran recorte que estas rancias instituciones han sufrido con la aplicación en Derecho interno de la famosa Directiva «Servicios». Así, cualquiera puede ser periodista, no necesita una formación especial o, por decirlo a la manera de la Comisión Europea, no hay barrera de entrada a la profesión, lo que comulga con la primera de las exigencias del Relator Especial de la ONU. Ello no significa, igual que puntualiza el informe de la ONU, que no se pueda definir a un periodista por la manera en la que se es periodista, por la manera en que lleva a la práctica el derecho a informar.

El artículo 20 configura dos derechos constitucionales relacionados pero distintos:

- El derecho a la libertad de expresión, en su punto 1 a): el derecho a expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción.
- El derecho a la libertad de información, en su apartado 1.d), esto es, el derecho a comunicar o recibir libremente *información veraz* por cualquier medio de difusión. Aún está pendiente una ley que regule el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional.

En su apartado 4, el artículo 20 CE establece las limitaciones obvias al derecho a la libertad de expresión y al derecho a la libertad de información: el respeto a los demás derechos fundamentales y, especialmente, al derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia.

De esta manera, se configuran dos derechos independientes que se suelen confundir: el de expresarse libremente que es, en realidad, el que da cobertura a la mayor parte de la actividad de los ciudadanos en la Web 2.0 (con los límites antedichos), y el de informar y ser informado, que no es otra cosa que la libertad de prensa, que se sujeta a la Ley de Prensa (franquista ella, pero parcialmente declarada constitucional por nuestro Tribunal Constitucional).

Por tanto, y esta constituye la distinción nuclear, mientras que conforme al primer derecho, el de libertad de expresión, cualquier ciudadano puede expresarse por cualquier medio —no necesitando ni ser objetivo, ni hacer un juicio de relevancia, ni contrastar la información, sino respetar la intimidad de las personas físicas, el buen nombre de las personas jurídicas, no insultar y no atribuir a nadie la comisión de un delito que no haya cometido—; conforme al derecho a informar parece que ha de producirse de acuerdo con unas reglas diferentes, añadidas al respeto a los derechos de terceros antedichos.

La Ley de Prensa vigente en España es la Ley 14/1966, de 18 de marzo, de prensa e imprenta impulsada por Manuel Fraga en los tiempos de Franco. Tras varias derogaciones parciales, y aunque parezca increíble, sigue en vigor ante la falta de desarrollo por Ley Orgánica del Derecho constitucional a la libertad de información. En ella no se regula la labor del periodista haciendo recaer en el director del medio de comunicación todas las responsabilidades frente a la Administración.

Así las cosas, solo cabe recurrir a los códigos deontológicos y de conducta para definir de manera extensa los deberes de los periodistas.

La Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) ha establecido un pomposamente llamado Código Deontológico, con su correspondiente Comisión de Quejas y Deontología. Digo pomposo porque, si hemos de ser realistas, la sanción de esta Comisión, como mucho, puede llevar aparejada la expulsión de la asociación a la que se pertenezca lo que, aparte del disgusto correspon-

diente, no tiene ningún impacto en la continuación de la actividad como periodista que, como hemos dicho, no depende de ninguna autorización administrativa o colegiación para su ejercicio.

Dicho esto, repasemos lo más granado del mencionado código, que funciona también como un establecedor de derechos (de dudosa exigencia, dicho sea de paso) a favor de los periodistas:

«El Periodista actuará siempre manteniendo los principios de profesionalidad y ética contenidos en el presente Código Deontológico...

»El primer compromiso ético del periodista es el *respeto a la verdad*. De acuerdo con este deber, el periodista defenderá siempre el principio de la *libertad de investigar* y de *difundir con honestidad* la información y la libertad del comentario y la crítica.

»Sin perjuicio de proteger el derecho de los ciudadanos a estar informados, el periodista respetará el derecho de las personas a su propia intimidad e imagen, teniendo presente que:

a) Solo la defensa del interés público justifica las intromisiones o indagaciones sobre la vida privada de una persona sin su previo consentimiento.

b) En el tratamiento informativo de los asuntos en que medien elementos de dolor o aflicción en las personas afectadas, el periodista evitará la intromisión gratuita y las especulaciones innecesarias sobre sus sentimientos y circunstancias.

c) Las restricciones sobre intromisiones en la intimidad deberán observarse con especial cuidado cuando se trate de personas ingresadas en centros hospitalarios o en instituciones similares.

d) Se prestará especial atención al tratamiento de asuntos que afecten a la infancia y a la juventud y se respetará el derecho a la intimidad de los menores.

»El periodista debe asumir el principio de que toda persona es inocente mientras no se demuestre lo contrario.

»El periodista extremará su celo profesional en el respeto a los derechos de los más débiles y los discriminados.

a) Debe, por ello, abstenerse de aludir, de modo despectivo o con prejuicios a la raza, color, religión,

origen social o sexo de una persona o cualquier enfermedad o minusvalía física o mental que padezca.

b) Debe también abstenerse de publicar tales datos, salvo que guarden relación directa con la información publicada.

c) Debe, finalmente, y con carácter general, evitar expresiones o testimonios vejatorios o lesivos para la condición personal de los individuos y su integridad física y moral.

»El compromiso con la búsqueda de la verdad llevará siempre al periodista a informar solo sobre hechos de los cuales conozca su origen, sin falsificar documentos ni omitir informaciones esenciales, así como a no publicar material informativo falso, engañoso o deformado. En consecuencia:

a) Deberá fundamentar las informaciones que difunda, lo que incluye el deber de *contrastar las fuentes* y el de dar la *oportunidad a la persona afectada de ofrecer su propia versión de los hechos*.

b) Advertida la difusión de material falso, engañoso o deformado, estará obligado a *corregir el error sufrido* con toda rapidez y con el mismo despliegue tipográfico y/o audiovisual empleado para su difusión. Asimismo difundirá a través de su medio una disculpa cuando así proceda.

c) Asimismo, y sin necesidad de que los afectados acudan a la vía judicial, deberá facilitar a las personas físicas o jurídicas *la adecuada oportunidad de replicar* a las inexactitudes de forma análoga a la indicada en el párrafo anterior.

»En el desempeño de sus obligaciones profesionales, el periodista deberá utilizar métodos dignos para obtener la información, lo que excluye los procedimientos ilícitos.

»El periodista reconocerá y respetará a las personas físicas y jurídicas su derecho a no proporcionar información, ni a responder a las preguntas que se les formulen, sin perjuicio del deber profesional de atender el derecho de los ciudadanos a la información.

»Con las mismas excepciones previstas para el secreto profesional, *el periodista respetará el off the record* cuando haya sido expresamente invoca-

do o se deduzca que tal fue la voluntad del informante.

»El periodista establecerá siempre una clara e inequívoca distinción entre los hechos que narra y lo que puedan ser opiniones, interpretaciones o conjeturas, aunque en el ejercicio de su actividad profesional no está obligado a ser neutral.

»A fin de no inducir a error o confusión de los usuarios, el periodista está obligado a *realizar una distinción formal y rigurosa entre la información y la publicidad*.

»Por ello, se entiende éticamente incompatible el ejercicio simultáneo de las profesiones periodísticas y publicitarias.

»Igualmente, esta incompatibilidad se extenderá a todas aquellas actividades relativas a la comunicación social que supongan un *conflicto de intereses* con el ejercicio de la profesión periodísticas y sus principios y normas deontológicas.

»*El periodista no aceptará, ni directa ni indirectamente, retribuciones o gratificaciones de terceros, por promover, orientar, influir o haber publicado informaciones u opiniones de cualquier naturaleza.*

»El periodista *no utilizará nunca en beneficio propio las informaciones privilegiadas* de las que haya tenido conocimiento como consecuencia del ejercicio profesional. En particular, el periodista habitual u ocasionalmente informado sobre asuntos financieros estará sujeto a las siguientes limitaciones:

a) No podrá utilizar en su propio beneficio económico datos financieros de los que tenga conocimiento antes de su difusión general, ni podrá tampoco transmitir tales datos a terceros.

b) No podrá escribir sobre acciones o valores en los que tenga un interés financiero significativo propio o de sus familiares.

c) No podrá negociar de ningún modo acciones o valores, sobre los que tenga intención de escribir en un futuro próximo».

Parece claro que el ciudadano que ejerce su derecho a la libertad de expresión no está sujeto ni se le exige, aunque sea de manera voluntaria, el cumplimiento de estas normas éticas. Normas

que aparecen recogidas en igual sentido y con mayor detalle en los libros de estilo de los medios de comunicación, fundamentalmente de la prensa escrita.

8.2. La ley de los ciudadanos

Según el Informe A/65/284 de la ONU, el Relator recoge el fenómeno del periodismo ciudadano como el ejercicio de la libertad de expresión de periodistas no profesionales, de ciudadanos comunes que realizan actividades periodísticas.

El Relator define el término periodismo ciudadano como un «periodismo independiente, a menudo realizado por aficionados en el escenario de un acontecimiento, y difundido a nivel mundial por medios modernos, fundamentalmente por Internet (mediante sitios de intercambio de fotos, vídeos, *blogs*, *microblogs*, foros en línea, tableros de anuncios electrónicos, redes sociales, *podcasts* y otros)». Dicho esto, el Relator deja claro que los periodistas ciudadanos no son periodistas profesionales, por lo que parece que se encuentran en la esfera de los ciudadanos que ejercen la libertad de expresión a la que nos hemos referido más arriba, o en la de los que informan, con un mayor o menor cumplimiento de los principios éticos de la profesión. En el mencionado informe, el Relator Especial intenta atraer la protección del periodista profesional para aquellos ciudadanos que informan desde países en los que hay una ausencia o grave limitación de la libertad de expresión. Pero lo cierto es que todos los ejemplos que resaltan son de casos claros de limitación de la libertad de expresión de los ciudadanos, donde ya el derecho a la libertad de información se encuentra severamente perjudicado.

Todo parece apuntar en la línea de intuición inicial: cuando un ciudadano ejerce su libertad de expresión sin seguir las normas éticas de la profesión periodística, es un ciudadano en pleno ejercicio de sus derechos con las limitaciones legales ya dichas; cuando un ciudadano informa siguiendo

los principios éticos de la profesión periodística, con independencia de que pertenezca a un medio de comunicación o no, es un periodista y su régimen legal es el que se aplica a los medios de comunicación convencionales. Cuando un ciudada-

no ejerce de una cosa y de la otra, habrá que estar a cada una de sus acciones para saber qué derecho ejerce en cada caso y, por tanto, qué régimen legal se les aplica.

Tan simple y tan complicado como eso.

9. CREANDO UN MEDIO CIUDADANO EN LA WEB

por Jacinto Lajas Portillo

No hay reglas preestablecidas para crear un medio ciudadano en la Red. Un simple *blog*, editado por una sola persona, puede cumplir esa función. Un complejo portal, con multitud de reporteros, todo un equipo de editores y variadas secciones, también. El único requisito, si hemos de señalar alguno, es que su publicación esté destinada a informar, a difundir noticias originales sobre el entorno geográfico o temático que el creador o creadores del medio han decidido cubrir.

A partir de estas premisas, la creación formal de un medio ciudadano, su construcción como sitio web, es asimismo un campo abierto a nuestra imaginación, a la propia concepción que de lo que ha de ser ese sitio tengamos.

Existen, no obstante, algunas recomendaciones básicas –las mismas que pueden ser aplicadas a la creación de cualquier sitio web– para que nuestro medio sea navegable y el usuario pueda consultar con facilidad la información que le ofrecemos. O para que sea accesible y la información pueda llegar a todas las personas. O para que los aspectos gráficos del diseño favorezcan la legibilidad del sitio...

Pero todo esto, como hemos dicho, son aspectos generales del diseño web que, si bien habremos de tener en cuenta –no en vano nuestro medio será primordialmente un sitio web–, no ocupan el objeto principal de este capítulo. Lo que aquí vamos a tratar son las consideraciones previas a la creación del medio, las diferentes vías destinadas a crearlo

y las herramientas que en la web encontramos para su posterior gestión.

Vamos, pues, a ello.

9.1. Pensando el medio

Como en muchos otros proyectos que en la vida emprendemos, lo primero es saber con claridad qué queremos hacer.

En el caso de nuestro medio podemos empezar por preguntarnos qué tipo de noticias vamos a cubrir y con qué frecuencia vamos a realizar esa cobertura. La difusión de una noticia de última hora requiere un tratamiento diferente al reportaje, ya más analítico y elaborado, que sobre esa misma noticia podemos publicar pasados unos días. En el primer caso, prima la inmediatez con que difundamos la noticia; en el segundo, la documentación que respecto a ella manejemos y la capacidad de síntesis y análisis para presentarla.

Este es ya un primer punto de partida para decidir cómo queremos difundir nuestras noticias, cómo ha de ser nuestro medio. Una información rápida, escueta, inmediata, puede ser hoy fácilmente compartida por Twitter, entre otras vías. Pero para el reportaje ya necesitaríamos un tipo de soporte que invite a la lectura más reposada.

Decidido esto, se nos plantea una segunda cuestión: a qué audiencia –cualitativa y cuantitativamente– queremos dirigirnos.

Volviendo al ejemplo de Twitter –o cualquier otro sistema de microblogueo o red social que nos

permita esa difusión inmediata—, el alcance en audiencia va a verse limitado a la cantidad de *followers* o seguidores que tengamos y a la capacidad y voluntad de estos para llevar más allá nuestro mensaje mediante *retweets*. Y en cualquier caso, nuestra participación en la difusión de la noticia será tan efímera como la inmensa mayoría de los *tuits* que se publican.

Quizá entonces nos interese —aunque desde ahí llevemos nuestras noticias a Twitter— otro sistema de publicación donde siempre pueda existir un archivo de nuestra labor informativa, fácilmente consultable por cualquiera en cualquier momento.

Esta podría ser una decisión que se ha de tomar en función de la cantidad de audiencia a la que queramos permitir el acceso a nuestro trabajo, presente y pasado. Otra consideración es la clase de audiencia a la que queremos llegar.

Nuestro medio puede querer cubrir desde solo noticias locales —sobre lo que acontece en nuestro barrio, por ejemplo— hasta información internacional. O ser también un medio temático, especializado. Pero, en cualquier caso, hemos de valorar las características que va a presentar el usuario «tipo» y adaptar nuestro medio a las necesidades que eso comporte.

Desde el tratamiento de las noticias hasta la presentación visual del medio deberán ser diferentes en función de la audiencia. No puede ser igual un sitio destinado a los mayores de nuestra comunidad que a sus jóvenes. Ni en el caso de un medio generalista, tratar del mismo modo la información si nos queremos dirigir a la audiencia de un solo país —por ejemplo, España— que si vamos a hacerlo a una comunidad internacional —siguiendo con el ejemplo, la de todos los hispanohablantes—. En este último caso, por destacar algún matiz, el lenguaje empleado habrá de ser más neutro, libre de expresiones que puedan ser incomprensibles o llevar a confusión según el origen geográfico del lector.

Resumiendo, hemos de pensar qué envergadura tendrá nuestro medio. Y de acuerdo con esto deci-

dir qué sistema de publicación interesa más a nuestros objetivos.

También influirá en esa decisión, obviamente, el soporte informativo. Hasta ahora hemos estado presuponiendo que publicaremos noticias en texto. Pero también puede ser que queramos crear un sitio para publicar exclusivamente fotorreportajes, o vídeos informativos. O una mezcla de todo ello. El concepto del cual partir para diseñar nuestra web variará según sea el caso.

Algo en lo que a veces no se piensa « sobre todo si es un medio creado totalmente por ciudadanos, sin la participación de algún profesional del periodismo» es la necesidad de conformar un *staff*, un equipo de trabajo que desarrolle las necesarias labores de gestión que el medio demandará.

Si muchos *blogs* han sido abandonados por sus creadores cuando se han visto incapaces o poco dispuestos a mantenerlos mínimamente, en el caso de un medio ya de cierta envergadura las obligaciones se multiplican. No se trata tan solo de publicar noticias. Una web requiere un mantenimiento técnico regular; y en la parte editorial hay que moderar los comentarios, administrar los aportes de los colaboradores, responder a los correos electrónicos de los usuarios, gestionar la presencia del medio en las redes sociales...

Un sinfín de tareas que recomiendan la elaboración de un plan previo con el reparto de tareas, el calendario de trabajo, etc. Sobre todo si el medio, como ocurre en muchos casos, está gestionado de manera voluntaria, sin remuneración económica alguna.

Otra realidad a menudo olvidada, y que por ello puede acarreamos algún que otro disgusto, es que Internet no es un universo aislado, alejado de las leyes que rigen nuestra vida *offline*. Antes de lanzar nuestro medio conviene que nos informemos bien sobre la legislación que afecta a su publicación en nuestros respectivos países, y que de acuerdo con ella advirtamos oportunamente a nuestros colaboradores y visitantes sobre las prácticas que no sean admisibles. Todos deberíamos saber que la ignorancia de la ley no exime de su

cumplimiento, pero el claro aviso de lo que infringe esa ley impedirá que nadie pueda tampoco pretender excusarse en su ignorancia.

Y, por último, no podemos olvidar la vertiente puramente periodística. Aunque no seamos profesionales, hemos de procurar cumplir con unos principios básicos que nos procuren credibilidad y atestigüen nuestro rigor a la hora de informar. Cuestiones de estilo, de procedimientos, de normas éticas, etc., deberán ser tenidas en cuenta si queremos crear un medio serio y exitoso. Internet está plagado de tutoriales y consejos sobre esos asuntos que podemos consultar antes de lanzarnos a la tarea de difundir informaciones. Igualmente, si vamos a permitir el aporte de colaboradores externos al equipo del medio, podemos diseñar cursos o elaborar manuales para su formación.

Hasta aquí, a grandes rasgos, algunas de las consideraciones fundamentales a la hora de pensar cómo ha de ser el medio que queremos publicar. Vamos ahora con la parte más práctica, la creación del medio en sí.

9.2. Creando el sitio web

Como ya hemos apuntado, la complejidad de un medio ciudadano puede ser muy diversa, desde el

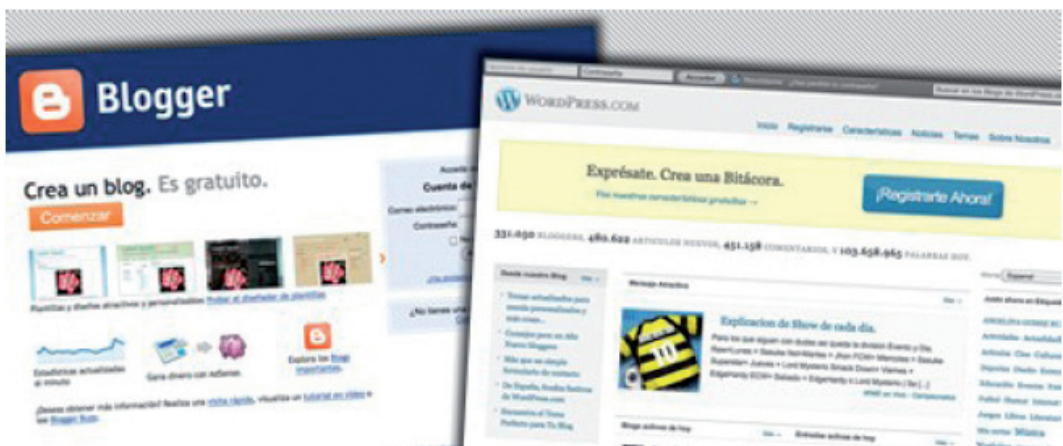
simple *blog* hasta el sitio web más sofisticado. Dependiendo de ello, y en relación directa con nuestros recursos y objetivos, podemos elegir diferentes sistemas para su publicación.

9.2.1. Servicios gratuitos de blogueo

Si no queremos lanzar a la aventura de informar sin tener muchos recursos, ni los conocimientos técnicos necesarios para la creación de un sitio web, puede ser nuestra solución. Tanto si pensamos editarlo en solitario como en compañía de otros autores, los servicios de blogueo nos permitirán crear el medio de manera sencilla y rápida, sin ninguna complicación.

Existen numerosos servicios, pero sin duda los más populares son Blogger (<http://www.blogger.com/>), perteneciente a Google, y WordPress.com (<http://wordpress.com/>), la versión con alojamiento gratuito del sistema de gestión de contenidos WordPress (<http://wordpress.org/>).

Posiblemente pueda parecer un recurso poco adecuado para un medio, sobre todo si nos paramos ante la idea de lo que es un *blog*. Pero hoy en día, entre la variedad de temas que nos dan a elegir para definir el aspecto de nuestro sitio, los hay también de los que se dan en llamar de tipo *magazine*, con una maquetación pensada, precisa-





mente, para publicar lo más parecido a un medio en línea.

Es cuestión de investigar, probar y elegir lo que más se adecue a nuestros propósitos. Pero en ningún caso —si queremos publicar, por ejemplo, un medio para nuestro barrio, nuestra escuela, nuestra asociación...— debemos desechar esta alternativa. Hemos de pensar que el éxito de nuestro medio dependerá en gran medida de los contenidos que en él publiquemos, y no tanto en el sistema de gestión que haya detrás.

Someone Noticed (<http://someonenoticed.wordpress.com/>) o el peruano Gua 3.0 (<http://gua30.wordpress.com/>) son ejemplos de medios ciudadanos creados en estos servicios.

9.2.2. Sitio web alojado en un servidor propio

Una opción que requiere ya una mínima inversión económica y conocimientos técnicos para crear el sitio web y gestionar el alojamiento, pero que se

antoya necesaria cuando nuestro medio va a tener una envergadura y alcance algo mayor que los que nos servían de ejemplo en el caso anterior. Parecería innecesario, si como decimos va a intervenir un experto, detallar aquí los pasos para la creación de un sitio de estas características. Pero vamos a hacerlo brevemente por si acaso a algún emprendedor sin las ideas claras a este respecto le pudiera interesar.

Un primer paso —relacionado con lo de pensar nuestro medio— sería elegir y adquirir un dominio. Esto es, la dirección del tipo nuestromedio.com, que servirá para que los visitantes accedan al sitio y por la que este será conocido.

No es un paso menor. La adquisición del dominio siempre estará condicionada a su disponibilidad, el que esté libre o sea ya propiedad de otros. Pero tanto si podemos obtener el dominio que deseamos como si hemos de elegir algún otro alternativo, debemos meditar con calma su elección. Una rápida búsqueda en Google nos mostrará muchos artículos con consejos diversos para la

elección de un buen dominio. Citamos aquí los más relevantes:

- Siempre que sea posible, es mejor optar por un dominio que refleje el nombre de nuestro sitio. Si nuestro medio va a llamarse La Voz del Día, elijamos lavozdeldia.com.
- Si dudamos entre un dominio largo y otro corto, este último será siempre mejor opción.
- Hemos de procurar que sea un dominio fácilmente pronunciado, de manera que si hemos de compartirlo con otros en una conversación o por teléfono, pueda ser recordado sin posibilidad de confusión o error cuando estén ante un ordenador y quieran visitar nuestro medio.
- En ese mismo sentido, que sea fácil de escribir. Un dominio de redacción compleja puede inducir también a errores al teclearlo en un navegador.
- Es conveniente adquirir siempre un dominio .com como primera elección. Y si el presupuesto nos lo permite, no estaría de más comprar el mismo nombre de dominio con el resto de extensiones habituales (.org, .net, etc.). De esta forma evitaremos conflictos con otros sitios que puedan tener nuestro mismo nombre con diferente extensión.
- Que sea un dominio original, único. Si solo se diferencia de otro dominio similar en una letra, por ejemplo, es muy posible que un error de escritura del usuario le lleve a esa otra web, y no a nuestro medio.
- Si lo podemos evitar, es recomendable que el dominio no contenga números o guiones, que también pueden llevar a confusiones.

Estos son solo algunos consejos. Como decíamos, en Internet se pueden encontrar muchos más. Pero, si nos fijamos, casi todos ellos se pueden resumir en un mismo principio: nuestro dominio ha de ser fácilmente recordable e identificador de nuestro medio.

Nos hemos detenido en la cuestión del dominio porque, como apuntábamos, no es asunto menor. De él depende el que los usuarios nos localicen en la Red con facilidad, y también es factor determinante para el posicionamiento del medio en los buscadores.

Una vez en posesión de nuestro dominio debemos encontrar un servidor donde dirigirlo –para que desde ahí se propague por la Red– y alojar los archivos de lo que será nuestro sitio. Hay multitud de empresas para el alojamiento web, y en muchas de ellas podemos también adquirir conjuntamente el dominio.

Aquí es difícil recomendar una elección determinada, pero sí podemos señalar un par de consideraciones que se han de tener en cuenta:

- Asegurarnos de que el servidor soporta las características técnicas que necesitamos. El sistema de gestión de contenidos que elijamos –a continuación trataremos de ellos– requerirá unas mínimas condiciones para funcionar de manera óptima (versiones y configuración de PHP y MySQL, etc.). Si no tenemos esto en cuenta a la hora de contratar el servidor, podemos encontrarnos con problemas al crear nuestro sitio.
- Elegir una empresa que nos ofrezca garantías de su buen funcionamiento. Muchas veces nos dejamos llevar por cuestiones de precio, pensando erróneamente que la más barata proporciona el mismo servicio que otra más cara. Pero también a menudo podemos comprobar después que, a pesar de que aparentemente nos ofrecían lo mismo, servicios fundamentales –como el de atención al usuario– dejan mucho que desear, o que el tentador precio respondía en realidad a un «sobrecosto» de los servidores que provoca caídas y otros problemas con más frecuencia de la deseada. Siempre que podamos, ya sea por la experiencia de otros, o por referencias en las que confiemos, debemos comprobar primero ese buen funcionamiento. Y si la opción que aparece como la mejor es también la más cara, hay que pensar que en este caso sí merecerá la pena la inversión.

Ya tenemos nuestro dominio y un servidor donde alojar la web. Ahora nos falta construirla.

Dadas las características específicas del sitio que queremos crear, un medio cuyos contenidos iremos actualizando regularmente, necesitaremos un programa para la gestión de esos contenidos

(*Content Management System*, abreviado *CMS*). Existe toda una variedad de estos programas, buena parte de ellos de *software* libre, aunque aquí pondremos de ejemplo solo dos, WordPress y Drupal, por ser ambos de reconocido uso en la creación de medios en línea.

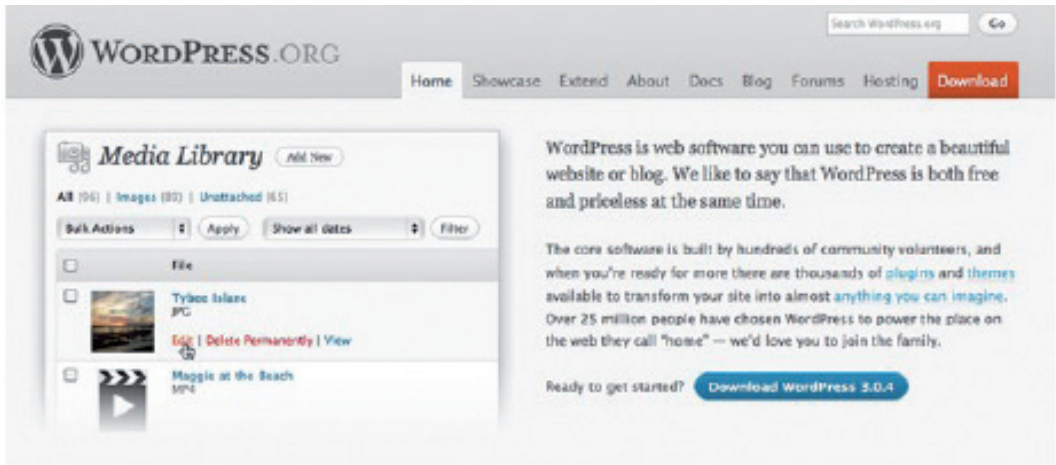
9.3. WordPress

<http://wordpress.org/>

Inicialmente concebido como gestor de *blogs*, ha ido evolucionando hasta convertirse en un *CMS* con bastantes posibilidades, y hoy en día es utiliza-

do tanto para aquella función inicial como para la creación de sitios web de todo tipo, incluidos los medios en línea que aquí nos ocupan.

La mayoría de servidores actuales incluyen su instalación automática, y cada vez son más numerosos los «temas» prediseñados de tipo *magazine* que antes mencionábamos. Por esto, aunque nuestro nivel de conocimientos en HTML, PHP, CSS y demás lenguajes informáticos implicados en su desarrollo no sea muy alto, puede ser una buena elección para comenzar con nuestro primer medio. El servidor nos instala el programa, nosotros elegimos un diseño –un tema–, y ya podemos empezar a difundir noticias.



WordPress is also available in [Español](#).

WordPress Books



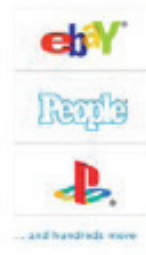
News From Our Blog

The Annual WordPress Conference: WordCamp SF 2011
 Mark your calendars: WordCamp San Francisco, the official annual WordPress conference, will be August 12-14, 2011. This year will mark the 5th anniversary of WordCamp, and as always will feature Matt Mullenweg's "State of the Word" address as well as a variety of amazing speakers that you'd normally only get to see at expensive industry...

It's Easy As...

- 1 Find a **Web Host** and get great hosting while supporting WordPress at the same time.
- 2 **Download & Install WordPress** with our famous 5-minute installation. Feel like a rock star.
- 3 **Read the Documentation** and become a WordPress expert yourself, impress your friends.

WordPress Users



Inicio Contacto Difunde Log in or Register

maulee.cl
el diario glocal del Maule

300€ Descuento en el precio de compra de su Alarma 24h. Solicite información

AGRICULTURA CIUDADANA CULTURA DEPORTE EDUCACIÓN POLÍTICA SOCIEDAD TURISMO

Subscribe via RSS Feed

Maulelabs Duam.me Ciudadanía Activa Red de Blogs Maulesfera

Q Buscar... Buscar

Noticias

Educación



Favorable acogida tuvo escuela de verano en

Senadora Rincón llama al Gobierno a respetar post natal de 6 meses

Maulee / 24 enero, 2011 3:10 pm

Sostuvo que el Gobierno no está cumpliendo lo que prometió en campaña y que su proyecto, sólo generará prisiones sobre las madres trabajadoras. "La adaptación del tiempo que propone el

Espectáculo Pura Energía, Puro Chile congregó mas de 7 mil personas en plaza de armas de Talca



¿QUÉ FUISTE EN OTRA VIDA?
TEST DE REENCARNACIÓN
AQUÍ

1,427 fans

Vacaciones en Chile

Puerto Varas Frutillar Cajón del Maipo Ojmue Pichilemu Con Con Termas de Chillán La Serena

Para esto último, tampoco hemos de encontrar gran complicación. Precisamente por su uso común para editar *blogs*, siempre habrá alguien dentro del equipo del medio, o cercano a él, que ya conozca la interfaz de administración de WordPress, por otro lado bastante sencilla.

A este respecto, Internet nos brinda también numerosos manuales y tutoriales para principiantes o usuarios avanzados. La propia web de WordPress incluye toda la información que necesitamos en su Codex (http://codex.wordpress.org/Main_Page). Y para quienes deseen un primer acercamiento explicado de forma sencilla, clara y precisa, pueden descargar el Manual WordPress 2.6.X (<http://www.autoritas.es/2008/10/manual-wordpress-26x/>) elaborado por Autoritas Consulting. Aunque remite a una versión anterior de WordPress, la 2.6, enseña aspectos fundamentales de la administración de este gestor que se mantienen en las versiones más recientes.

Finalmente, hay que mencionar también el incontable número de *plugins* (<http://wordpress.org/extend/plugins/>) –aplicaciones que podemos

instalar dentro de WordPress para realizar tareas concretas adicionales– con el que podemos aumentar sus funcionalidades.

En la Red se encuentran listados específicos de *plugins* orientados a la labor periodística o el trabajo en una redacción. Dos de ellos, como ejemplo, son 85 wordpress plugins for blogging journalists (<http://onlinejournalismblog.com/2009/10/14/85-wordpress-plugins-for-blogging-journalists/>) y Six must-have WordPress plugins for newsrooms (http://www.mediabistro.com/10000-words/six-must-have-wordpress-plugins-for-newsrooms_b1677).

Si vamos a empezar lanzando un medio para nuestro barrio, comunidad académica o profesional, asociación, etc., puede ser la elección adecuada. Y con los conocimientos suficientes para adaptar WordPress a nuestras necesidades, puede darnos juego incluso para medios de mayor envergadura.

Un ejemplo del uso de WordPress es Maulee.cl (<http://www.maulee.cl/>).

9.4. Drupal

<http://drupal.org/>

Aquí es posible, por una legendaria disputa de preferencias que mantienen seguidores de uno y otro sistema, que los *joomlaeros* frunzan el ceño al no ver mencionado su CMS favorito, Joomla –también usado en algún medio–. Y aún habrá otros que se-

guramente opinarán que los respectivos CMS de su predilección –pues existen muchos de similares características– serían los más adecuados.

No obstante, la elección de Drupal no es arbitraria. De un tiempo a esta parte, su uso en el ámbito del periodismo no se circunscribe únicamente a la vertiente ciudadana o *amateur*, sino que con este CMS se han creado bastantes medios profesiona-

The screenshot shows the Drupal.org homepage with a blue header. Navigation links include 'Get Started', 'Community & Support', 'Documentation', 'Download & Extend', 'Marketplace', and 'About'. A search bar is present with the text 'Search Drupal.org'. Below the search bar, there are links to 'Refine your search' with categories: All, Modules, Themes, Documentation, Forums & Issues, and Groups. The main content area features three columns: 'Why Choose Drupal?' (highlighting its flexibility and community), 'Sites Made with Drupal' (showing a screenshot of a website and listing 'The World Wildlife Fund' and 'The White House' as examples), and 'Develop with Drupal' (listing 7,554 modules, 924 themes, and 3,885 active devs). A 'GET STARTED' button is visible. At the bottom, a world map shows '535,759 people in 228 countries* speaking 182 languages power Drupal.' and a news section with a 'jpoesen updated' notification and a link to 'Gospel Music Channel'.

les, e incluso grupos editoriales de primer orden –que están tras destacadas cabeceras– han recurrido a Drupal para alguno de sus proyectos.

Esto ha propiciado que dentro de la documentación relativa a este CMS existan grupos específicos de usuarios que analizan su uso para gestionar medios (<http://groups.drupal.org/newspapers-drupal>), compartiendo sus experiencias en el desarrollo y los «módulos» –como los *plugins* en WordPress– más recomendables para las tareas de edición propias de un diario o revista en línea.

Comparado con WordPress, podemos decir que Drupal va algunos pasos más allá, en su robustez como *software* y sus posibilidades para crear un sitio web complejo, como algunos de los portales que existen en la Red. Su elección –o la de un sistema similar– sería ya recomendable si pretendemos crear un medio de considerable envergadura, como un diario generalista de alcance nacional o internacional con gran volumen de noticias y una alta participación de los usuarios en su edición.

En este caso, lo más conveniente para su creación es contar con alguien experto, pues la cuesta

de aprendizaje de Drupal para un neófito es empinada y dificultosa. Esto en cuanto al desarrollo web. Los promotores del sitio –aunque liberados de esa tarea– tendrán también su trabajo definiendo conceptual y formalmente el medio a fin de que el desarrollador sepa lo que ha de construir.

Un ejemplo de uso de Drupal, dentro del periodismo ciudadano, es el francés Rue89 (<http://www.rue89.com/>).

9.4.1. Otras opciones: el reportero «solitario»

Los sistemas ya mencionados, WordPress y Drupal, son todo lo versátiles que se pueda desear, y a pesar de que hemos hablado de ellos pensando en la creación de medios convencionales –donde prima la información en texto aun teniendo aspectos multimedia–, pueden ser igualmente utilizados para proyectos cuya base de contenidos exclusiva o mayoritaria sea el vídeo, la fotografía o incluso el audio.

Rue89 DANS LA BOUTIQUE RUE89, UN T-SHIRT REVOLUTIONNAIRE

ACCUEIL | RUBRIQUES | ECO89 | SE CONNECTER | SERVICES | LE MUR

Chercher sur Rue89 Google

C'EST DANS L'ACTU Sorry Sarkozy | "Skins" | Alliot-Marie | Emplois fictifs | Le PC vers 2012 | Inga Sempé | Aspartame | Révolution tunisienne

FAITES LE MUR AVEC RUE89

ART

REJOIGNEZ-LES!

Nom d'utilisateur ou adresse e-mail: *

Mot de passe: *

Connexion

Nouveau compte

Mot de passe oublié

90 ans

Chez Vogue Paris, la fin de l'ère Roitfeld, prêtresse de la mode

Elle avait imposé un style provocateur et relancé un titre vieillissant, et cède la place à une directrice réputée plus ennuyeuse. La suite

Par Nolwenn Le Bievrenec | Rue89 | 24/01/2011 | 19H01

L'INFO À 3 VOIX
JOURNALISTES, EXPERTS, INTERNAUTES

VOS REACTIONS
Le hooliganisme serbe, fruit d'un nationalisme agressif et fermé
853 visites 25 réactions ●●●●● 8 votes

DECRYPTAGE
Mieux vulgariser l'économie pour aider les citoyens à en débattre
816 visites 41 réactions ●●●●● 11 votes

SYLVAIN GOUZ
Quand le patronat veut le beurre et l'argent du beurre
2786 visites 53 réactions ●●●●● 29 votes

DOCUMENT

Soupçon de conflit d'intérêts à la tête de l'INA : le parquet saisi

Par François Krug | Eco89 | 24/01/2011 | 18H46

La nomination de Mathieu Gallet à la tête de l'INA était-elle légale ? Le

En estos últimos casos –y sin olvidar el texto–, puede ser que alguien decida convertirse en reportero ciudadano independiente, filmando, grabando o fotografiando hechos noticiables para publicarlos por su cuenta. Esta especie de reporteros «solitarios» tienen también una opción de publicación, sencilla e inmediata, acorde con su independencia: los sitios de blogueo –de microblogueo dicen también algunos– como Tumblr (<http://www.tumblr.com/>) o Posterous (<https://posterous.com/>).

Tomando de ejemplo Tumblr –cuyo uso va creciendo dentro del mundillo periodístico–, podemos decir que nos permite usarlo con facilidad desde dispositivos móviles como el iPhone para publicar de inmediato en la web textos, fotos, vídeos y *podcasts* de audio. Sin olvidar que todo lo publicado en Tumblr puede ser compartido directamente en Twitter y Facebook.

¿Necesita algo más el reportero «solitario»?

9.5. Promocionando y diversificando el medio

Cualquier usuario activo de Internet, que aporte contenidos a la Red, conoce sobradamente los diferentes servicios en línea desde los que subir sus fotos y vídeos, y las principales redes sociales en las que compartir sus pensamientos y enlaces. Todo ello forma parte de su «presencia en línea».

Un medio actual, de la misma manera, no puede –o no debería– obviar que más allá del sitio Web principal necesita diversificar su presencia en la Red, formando parte de esas redes sociales donde promocionar sus contenidos y comunicarse con su audiencia y utilizando esos servicios en línea –como YouTube o Flickr, entre otros– para tener canales propios que aglutinen o complementen la publicación de material multimedia.

Las fórmulas para esta promoción y diversificación del medio pueden ser diversas, adaptadas a los intereses concretos de cada caso. Pero en la web de hoy, son tan determinantes del éxito como

el cuidado puesto en el sitio principal de nuestro medio.

9.6. El reportero ciudadano y sus herramientas

9.6.1. Equipo básico

Tenemos nuestro medio. Un canal en YouTube donde subir vídeos de propia producción que también pensamos publicar en el medio. Una cuenta de Flickr a la que vamos incorporando fotografías de eventos, sucesos o cualquier otra noticia que podamos cubrir, organizadas en álbumes y etiquetas a las que enlazarse desde una noticia en el medio para ofrecer una cobertura gráfica más extensa. Una página en Facebook que nos sirve para comunicarnos con nuestra audiencia. Y un usuario de Twitter desde el que compartir todo tipo de información e impresiones de manera inmediata. Tenemos ya casi todo. Pero nos falta lo más necesario: los reporteros que aporten las noticias.

Siendo un medio ciudadano será fácil que queramos reclutar a esos reporteros de entre los usuarios del sitio. Y también, para beneficio de la información que ofrezcamos, que pensemos en darles algunas recomendaciones sobre las herramientas y recursos que pueden utilizar con el fin de cumplir mejor con su labor. Vamos a hablar aquí de algunas de ellas.

Si nuestros reporteros nos aportan noticias propias, recogidas por ellos mismos, es muy posible que podamos encuadrarlos en lo que se ha dado en llamar *MoJo* en inglés (abreviatura de *Mobile Journalist*). Con esta denominación nos referimos a aquellos periodistas –ciudadanos, en nuestro caso– que utilizan las últimas tecnologías a nuestro alcance para informar desde cualquier lugar en que se encuentren. Reporteros «móviles» cuyo «kit de herramientas» es fácil de transportar y utilizar al tiempo que les permite acceder a la Red con el objetivo de compartir sus noticias y archivos multimedia.

En cuanto a este equipo básico del reportero móvil, señalamos algunos de sus componentes principales:

9.6.2. Bolígrafo y bloc de notas

Puede resultar paradójico que estemos hablando de nuevas tecnologías digitales y advirtamos en primer lugar de la necesidad de llevar encima algo tan «analógico» y tradicional como una libreta y un bolígrafo. Pero lo más simple es a veces también lo más útil, y en este caso podremos comprobar a menudo que eso es cierto.

Habrà muchas ocasiones en las que tomar notas manuscritas será nuestra mejor opción. Y de fallarnos todo lo demás, la única que nos quede. Así de importante puede llegar a ser tenerlos a mano.

9.6.3. Teléfono móvil de última generación

Los continuos avances en las funcionalidades que ofrecen los móviles de última generación han convertido a estos teléfonos en herramienta vital para el reportero. Con ellos no solo podemos comunicarnos como lo haríamos con cualquier móvil tradicional, sino que también podemos conectarnos a Internet –para navegar por la Red o descargar y subir datos–, grabar audio y vídeo, tomar fotografías e instalar aplicaciones para los más variados propósitos.

Sobre esto último, las aplicaciones, aquí podemos encontrar algunas de las más útiles para iPhone (<http://www.periodismociudadano.com/2009/10/06/las-10-mejores-aplicaciones-para-el-iphone-de-un-periodista-ciudadano/>) o Blackberry (<http://www.periodismociudadano.com/2009/10/02/10-aplicaciones-imprescindibles-para-la-blackberry-de-un-periodista-ciudadano/>).

Si los niveles de calidad exigidos en las capturas multimedia o cualquier tarea tediosa de realizar en el móvil no nos obligan a usar otros dispositi-

vos, podríamos decir que estos teléfonos ofrecen todo lo necesario para que el reportero pueda cumplir con su función.

9.6.4. Ordenador portátil

La redacción y envío de extensos bloques de texto, la edición de vídeo o audio, el tratamiento de imágenes u otras tareas ya de cierta complejidad han de ser a veces realizadas con inmediatez tras el registro del suceso o noticia que estemos cubriendo. En esas ocasiones –para las que el móvil nos puede resultar una herramienta insuficiente– habremos de contar con un ordenador portátil en cualquiera de sus formatos (*laptop, notebook, tablet...*).

Los avances tecnológicos nos proporcionan ordenadores cada vez más fáciles de llevar con nosotros –de menor tamaño y peso– sin sacrificar la potencia y prestaciones mínimas para realizar satisfactoriamente nuestro trabajo. Por esto, y siempre que nos sea posible, es una buena idea incorporar el ordenador a nuestro *kit* básico de herramientas.

9.6.5. Otros dispositivos

Hasta no hace mucho tiempo, los dispositivos que aquí citamos en conjunto merecían capítulo aparte cada uno de ellos. Pero la aparición de esos móviles de última generación que antes mencionábamos ha relegado a un segundo plano su protagonismo.

No se trata tampoco de olvidarlos, pues en muchos casos –principalmente por sus mayores prestaciones respecto a las funciones del móvil que los sustituyen– se nos antojarán necesarios o incluso imprescindibles. Pero precisamente a causa de esas mismas funciones incorporadas ya en nuestro teléfono podemos excluirlos de lo que sería un *kit* de herramientas estrictamente básico. No obstante, no está de más tenerlos y utilizarlos cuando el trabajo lo recomiende.

Entre estos dispositivos se encuentran las cámaras de vídeo y fotografía o las grabadoras de

audio. A esto tendríamos que añadir, según nuestras necesidades, otros elementos de *hardware*, como dispositivos de almacenamiento (tarjetas de memoria, USB *flash drive*...), concentrador USB, lector de tarjetas de memoria, etc.

9.7. Herramientas y recursos en línea

9.7.1. Productividad

Cada vez más existen en Internet aplicaciones en línea que nos permiten realizar labores para las que antes necesitábamos tener diferentes programas instalados en nuestro equipo. Aplicaciones de ofimática (como Google Docs), de edición de archivos multimedia, de diseño gráfico...

Además, podemos encontrar también servicios y recursos para la gestión de proyectos y el trabajo en equipo, la transmisión de vídeo en directo, la publicación de presentaciones, etc.

Todo esto unido a los servicios de publicación, gestores de contenido y repositorios multimedia (como Flickr o YouTube) que antes mencionábamos.

En resumen, un sinfín de aplicaciones y recursos para llevar a cabo cualquier tipo de tarea desde nuestro navegador y que, si bien en el caso de las aplicaciones que sustituyen al *software* instalado en el equipo no siempre ofrecen las mismas prestaciones, pueden cubrir sobradamente nuestras necesidades más urgentes.

Encontramos en la Red múltiples listados de enlaces a esas aplicaciones y recursos, habitualmente dedicados a una categoría determinada (edición de vídeo, de audio, de imágenes...). Pero existen también repositorios generales, orientados particularmente al periodismo, donde encontrar todo lo que necesitamos. Tres de ellos se citan en tres repositorios de herramientas para el periodista ciudadano (<http://www.periodismociudadano.com/2010/12/25/nuestro-regalo-de-navidad-3-repositorios-de-herramientas-para-el-periodista-ciudadano/>).

Otro repositorio categorizado de aplicaciones y recursos en línea –de carácter general, sin referencia directa al periodismo, pero igualmente de interés– es Best Free Online Applications and Services (<http://www.techsupportalert.com/content/best-free-online-applications-and-services.htm>).

9.8. Documentación y aprendizaje

Otra de las grandes ventajas de Internet es su función como vehículo de transmisión del conocimiento. Seguramente no existe tema sobre el que no podamos encontrar información en la Red, y el saber concerniente al periodismo no es una excepción.

Entre esa avalancha de información encontramos, de un lado, recursos de documentación que nos serán útiles en muchas ocasiones.

El más conocido de estos recursos es, sin duda, Wikipedia (<http://www.wikipedia.org/>), la enciclopedia libre en línea, editada y moderada colectivamente por los propios usuarios, donde encontrar datos sobre cualquier asunto.

Ya dentro del panorama informativo propiamente dicho podemos usar la búsqueda en el archivo de noticias de Google, Google News Archive Search (<http://news.google.com/archivesearch>), un recurso que es como tener una inmensa hemeroteca en nuestro ordenador, una herramienta útil de documentación a la hora de escribir un artículo, o saber lo que tiempo atrás se comentaba sobre cualquier tema, asunto o personaje que nos interese. Entre otras peculiaridades, Google News Archive Search nos deja buscar no solo las noticias más antiguas, sino también por períodos temporales mediante su vista línea temporal.

Otra fuente recurrente de datos son las webs de gobiernos y organismos oficiales. En Political Resources on the Net (<http://www.politicalresources.net/>) encontramos un extenso listado de enlaces a esos sitios, clasificados por países.

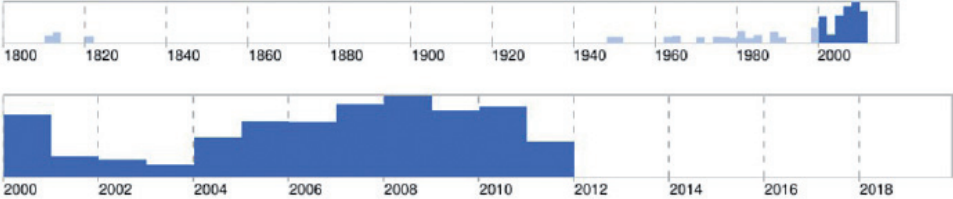
También los archivos particulares de medios y sitios web, si deseamos una información que sa-

Google news "periodismo ciudadano" Search Archives [Advanced archive search](#) [Archive search help](#)

News Archives [News Articles](#) - [Timeline](#) Results 1 - 10 of about 3,640 for "periodismo ciudadano". (0.10 seconds)

[« View recent news results for periodismo-ciudadano](#)

2000-11 [Search other dates](#)



2000 Feb 22, 2000 - **El 22 de febrero del 2000**, Ohmynews (fundado por Oh Yeon Ho) comenzo a publicar noticias de los mismos ciudadanos, que hacian las veces de reporteros, ya han pasado siete años de aquel experimento, convirtiendose Ohmynews en uno de los estandartes del ... [Show more](#)
From [La ignorancia mata...](#) marzo 2007 - [Related web pages](#)
www.viadescape.com/laignoranciamata/2007_03_01_laignoranciamata_archive.html

2004 2004 - Dan Gillmor, considerado como el padre del **periodismo ciudadano**, publicó este libro en 2004. La obra, que tiene como subtítulo Grassroots Journalism by the People, for the People, es aún hoy en día vigente, y habla de la revolución que está suponiendo la ... [Show more](#)
From [Leer - Euskadi+innova](#) - [Related web pages](#)
www.euskadinnova.net/es/innovacion-social/recursos-referencias/leer/280.aspx

2005 2005 - En España el primer proyecto de **periodismo ciudadano** surgió en el año 2005, en Asturias, El

bemos o suponemos contenida en uno de ellos, nos serán de utilidad.

Aunque, en definitiva, la herramienta de documentación más poderosa de la Red –salvo en el caso de bases de datos muy particulares y concretas, no indexadas– son los motores de búsqueda generales, como Google. Para sacarles el mejor partido es conveniente conocer los métodos de búsqueda avanzada, que en el caso citado, Google, se especifican en las páginas de Ayuda del buscador: <http://www.google.com/support/Web-search/bin/topic.py?topic=351>.

El otro aspecto de la información compartida en Internet que nos interesa es el del aprendizaje. Decíamos al principio de este capítulo que «aunque no profesionales, igualmente hemos de procurar cumplir con unos principios básicos que nos procuren credibilidad y atestigüen nuestro rigor a la hora de informar». Y ya apuntábamos que Internet está plagado de tutoriales y consejos sobre los principios y la metodología periodísticos.

Algunos de esos recursos se listan en el wiki de Tiscar.com (<http://tiscar.wikispaces.com/Periodismo-Tutoriales>), y podemos encontrar otros más en periodismociudadano.com, tanto en su sección Recursos (<http://www.periodismo-ciudadano.com/recursos/>) como en Kit de herramientas para el periodista ciudadano (<http://www.periodismo-ciudadano.com/2010/04/21/kit-de-herramientas-para-el-periodista-ciudadano/>). En este último enlace encontramos referencias tanto a recursos de aprendizaje como a kits de herramientas y aplicaciones. Entre los sitios dedicados a publicar tutoriales y manuales de interés para el periodismo ciudadano podemos destacar los siguientes:

J-Learning (<http://www.j-learning.org/>) incluye una completa guía para construir un medio, dividida en cuatro secciones: Planearlo, Construirlo, Presentarlo y Promoverlo.

Knight Citizen News Network (<http://www.kcnn.org>), creado por J-Lab: The Institute for Interactive Journalism (<http://www.j-lab.org/>), con la

colaboración de la John S. and James L. Knight Foundation (<http://www.knightfoundation.org/>), presenta módulos de aprendizaje, tutoriales, kits de herramientas, un directorio de medios comunitarios y ciudadanos en Estados Unidos.

EditTeach.org (<http://www.editteach.org/>), otro sitio fundado con la ayuda de la Knight Foundation, con tutoriales y recursos centrados en la edición.

Online Journalism Review Wikis (<http://www.ojr.org/ojr/wiki/>). Los *how-to* de OJR, que abordan temas que van desde la ética periodística a los aspectos económicos de la publicación de un medio.

Reporters Cookbook (<http://forjournalists.com/cookbook>), un wiki con *how-tos*, principalmente sobre el periodismo digital.

Aparte de todos estos recursos, centrados de forma especial en aspectos del periodismo, nos puede resultar de utilidad cualquiera de los mu-

chos tutoriales que en Internet se publican sobre los más variados temas (tratamiento de imágenes, edición de vídeo, posicionamiento en buscadores, redes sociales, márketing...). Como hemos venido diciendo repetidamente, el oportuno uso de Google u otros motores de búsqueda en Internet nos descubrirán todo aquello que en cada momento necesitamos.

Hasta aquí, de manera resumida, algunas vertientes de la creación de un medio ciudadano. En la práctica, cada caso –como ya apuntábamos– tendrá sus propias peculiaridades y exigencias. Pero siempre hemos de recordar que todo lo que nos haga falta se encuentra ya en la Red. En Internet encontraremos la información y recursos que nos lleven a realizar nuestro proyecto.

¡Suerte a todos los que emprendan ese camino!

10. VISUALIZACIÓN DEL FENÓMENO. WIKILEAKS EN TWITTER

10.1. Wikileaks

10.1.1. Filtraciones, ciberactivismo, ciberguerra, información y ciudadanía

Wikileaks ha conseguido generar un sano debate en el sector de la comunicación. ¿Es periodismo lo que se hace desde esta organización?, ¿es periodismo ciudadano? ¿Son simplemente fuentes o algo más?, ¿filtraciones, «gargantas profundas»?

El debate sigue abierto, y eso es bueno. Lo cierto es que ha constituido un hito en el ámbito periodístico y la comunicación, que muchos profesionales comparan –con todos los matices que se quieran considerar– con las filtraciones que dieron lugar al Watergate en la era Nixon, en Estados Unidos.

Comparable a este caso, pero no igual, gracias a la amplificación que a través de la tecnología y de la entrada de diferentes actores consigue el fenómeno. El caso Wikileaks ha logrado poner sobre la mesa el nuevo poder de la ciudadanía. Julian Assange ha apelado, desde el comienzo de sus polémicas revelaciones, a la participación de todos los ciudadanos ofreciéndoles las herramientas necesarias para que cualquier usuario, desde cualquier parte del planeta, pueda buscar y localizar «cables» (documentos) que le sean de interés y llegar a sus propias conclusiones.

Animan a los ciudadanos a «elegir algún evento interesante y comentarlo con los demás. Usando

Twitter, Reddit o el correo electrónico, lo que sea más conveniente para tu gente. En Twitter u otras redes sociales usa por favor #cablegate o el identificador único de referencia (#66BUENOSAIRES2481) como etiquetas».

La verdadera amplificación de los cables y del fenómeno se lo han dado los cinco grandes medios internacionales que se han hecho eco de estas filtraciones, que se encuentran en este estudio y de los que hablamos más adelante.

Wikileaks.org aparecía en diciembre de 2006 y comenzaba su actividad en julio de 2007, comprometidos con su lema We Open Governments, dedicados a la «filtración» de información anónima de interés público. En 2008 recibió el premio al medio de comunicación del año concedido por la revista *The Economist*. En 2009, el sitio web y su fundador, Julian Assange, ganaron el premio de Amnistía Internacional en la categoría de Nuevos Medios por sacar a la luz informes sobre las mantanzas de Kenia (Wikileaks: cómo destapar escándalos en Internet¹. Fernando Navarro, Madrid 26/07/2010).

Después de varios años de actividad «en la sombra», en abril de 2010 Wikileaks saltaba a los titulares al publicar su vídeo sobre la muerte de un fotógrafo de la agencia Reuters en la guerra de Irak; y tres meses más tarde (en julio) publica un gran volumen de información confidencial (del orden de 90.000 folios) sobre las actuaciones del ejército

1. http://www.elpais.com/articulo/internacional/Wikileaks/destapar/escandalos/Internet/elpepuint/20100726elpepuint_6/Tes?print=1

de Estados Unidos en la ocupación de Afganistán² En octubre de 2010, su exposición aumenta con la publicación de 391.000 documentos sobre la guerra de Irak en los que se revelan denuncias sobre torturas y abusos producidos en ese conflicto y que nunca se investigaron³.

Finalmente, en noviembre del mismo año se registra un punto de inflexión en la política de Wikileaks que, consciente de su relevancia en los medios, decide elegir a cinco de ellos a nivel internacional (*The Guardian, Der Spiegel, Le Monde, El País, The New York Times*) para hacerles llegar 250.000 documentos de su base de datos de filtraciones, a fin de que sean ellos los que afronten la labor periodística de investigación, verificación y publicación de acuerdo con sus propios criterios de interés público y línea editorial.

Y a partir de las reacciones producidas en ese nuevo escenario se empiezan a registrar en la Red una serie generalizada de «ataques» que la opinión pública comienza a relacionar con una actividad anormalmente intensa de activismo en la Red y que algunos analistas asocian con un hipotético escenario de «ciberguerra».

Dan Gillmor, fundador del Center for Citizen Media, director del Knight Center for Digital Media Entrepreneurship, calificaba los hechos como: «una poderosa guerra contra la libertad de expresión», y en declaraciones a *El País* afirmaba: «Si el Gobierno actúa junto con las empresas que proporcionan los servidores y obliga a retirar los contenidos, **se trata de un ataque directo contra nuestra capacidad de expresarnos en la Red**».

10.2. Monitorizando la conversación

Hemos contado en este libro con la colaboración inestimable de Mariluz Congosto⁴, experta en visualización de redes sociales, para ayudarnos a arrojar algo de luz sobre el efecto de este caso, Wikileaks, en los medios sociales, en especial en Twitter, paradigma de la inmediatez del medio, de la Red⁵.

A partir de los datos recogidos a lo largo de la primera mitad de diciembre de 2010, coincidiendo con la elaboración del libro, repasaremos el impacto que este fenómeno ha tenido en la Red: lo haremos en lenguaje «tuitero» es decir, que veremos no solo qué usuarios han hablado más del tema, sino qué medios lo han «tuiteado» y «retuiteado»⁶ más, así como cuáles han sido los *#hashtags*⁷ más utilizados para referirse a las noticias publicadas en relación al tema en cuestión.

Veremos a continuación, en las gráficas obtenidas, muchos términos relacionados con las empresas y sitios web que, en su momento, fueron el objetivo declarado de multitud de campañas de *hacking* y activismo en la Red (ciberactivismo, no ciberguerra⁸). El ataque contra la web de MasterCard no es un hecho aislado Rosa Jiménez Cano - Madrid - 08/12/2010) que, en numerosos medios, se siguen asociando con un escenario de «ciberguerra» (Nadie está a salvo de esta ciberguerra⁹. Ataques a favor y en contra de Wikileaks desestabilizan la Red - En nombre de la libertad se puede caer en la censura masiva Rosa Jiménez Cano 10/12/2010).

2. <http://www.rtve.es/noticias/20100726/una-filtracion-historica-informes-eeuu-revela-los-secretos-guerra-afganistan/341776.shtml>

3. <http://www.rtve.es/noticias/20101023/jazira-adelanta-nuevo-wikileaks-eeuu-encubrio-torturas-mato-cientos-civiles/364237.shtml>

4. <http://www.barriblog.com/>

5. Para realizar las visualizaciones incluidas en esta sección se han analizado 734.260 tweets de 210.875 usuarios, recogidos entre el 01/12/2010 21:33:20 GMT+01 y el 11/12/2010 a las 06:44:30 GMT+01

6. La acción de publicar cualquier mensaje en Twitter se conoce como *tuitear*; de la misma forma que la acción de hacernos eco de una publicación ajena en Twitter se conoce como *retuitear* (RT)

7. Este tipo de etiquetas es la forma más habitual de asignar cierto contenido semántico a determinadas «conversaciones» mantenidas por este medio: se usa el carácter almohadilla (#) para identificar una de estas etiquetas, que servirán para ubicar una colección temática de *tuits*, entradas o publicaciones en este conocido medio de comunicación, información y relación.

8. http://www.elpais.com/articulo/internacional/Ciberactivismo/ciberguerra/elpepuint/20101208elpepuint_40/Tes?print=1

9. http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Nadie/salvo/ciberguerra/elpepiscoc/20101210elpepiscoc_1/Tes?print=1

Así, en la nube de *tags* que se reproduce más arriba podemos observar cómo destacan los nombres del propio Julian Assange, la persona al frente de Wikileaks, el del propio Twitter, así como los de multitud de empresas que fueron atacadas en diferentes campañas, como la conocida operación *payback*¹⁰ (revancha) y los grupos de acción colectiva Anonymous¹¹.

Vemos también en la gráfica de distribución de las diferentes etiquetas cómo aparecen tanto el tipo preferido de ataques, la denegación de servicio¹² distribuida (*DDoS, Distributed Denial of Service*), como los objetivos más destacados, VISA, Mastercard, Amazon, empresas que soportaban, financiera y tecnológicamente, la iniciativa de Julian Assange.

Es importante conocer *la secuencia cronológica de acontecimientos*¹³ que sucedían a principios de diciembre de 2010 para entender e interpretar la información vertida por el ejercicio de visualización realizado para este capítulo.

A partir del día 28 de noviembre de 2010, en que se produce la filtración masiva de documentos por parte de Wikileaks hacia las cinco cabeceras internacionales elegidas para su difusión periódica a la opinión pública, se suceden las medidas de bloqueo puestas en marcha por numerosas empresas relacionadas con los servicios básicos de soporte a la actividad de Wikileaks. De hecho, ese mismo día Wikileaks sufría un primer ataque de DDoS.

Amazon deja de prestarles servicio de alojamiento el día 1 de diciembre y, más tarde –el viernes, día 3 de diciembre–, sucede lo mismo con EveryDNS, que los había acogido inicialmente; al día siguiente, Reuters informaba de que PayPal

(una compañía de eBay) había suspendido la cuenta de donaciones de Wikileaks aduciendo una supuesta violación de los términos de uso de su servicio. El día 5 de diciembre, el Partido Pirata sueco se hace cargo del alojamiento de los servidores de Wikileaks, después de que los franceses de OVH cayeran.

El día 6 de diciembre era Mastercard quien bloqueaba la posibilidad de realizar donaciones a Wikileaks; mientras que al día siguiente, un martes 7 de diciembre, era VISA Europa quien hacía lo propio.

El día 6 de diciembre, el grupo Anonymous lanza la operación Payback contra PostFinance (el banco suizo que mantenía las cuentas de Julian Assange, al frente de Wikileaks antes del comienzo de las hostilidades) y Paypal por el bloqueo de las cuentas de Wikileaks.

El 9 de diciembre de 2010, Twitter canceló la cuenta de Anonymous e inmediatamente después Facebook eliminó la página de Operation Payback donde se informaba de los ataques DDoS en defensa de Wikileaks.

El 10 de diciembre de 2010, Anonymous cambia radicalmente de estrategia, disminuyendo el número y la intensidad de sus ataques DDoS y ofreciendo un mayor nivel de divulgación a las filtraciones de Wikileaks.

En las gráficas –tanto referidas a palabras clave como a etiquetas– podemos observar cómo se ha personalizado el fenómeno de Wikileaks en su cabeza más visible, la de Julian Assange; y, descontado este, en los nombres de las empresas de medios de pago, financieras (PayPal, Visa, Mastercard) y de alojamiento en Internet (Amazon) que han sido objeto de los ataques más

10. Muy bien documentada en Wikipedia, http://en.wikipedia.org/wiki/Operation_Payback. http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Nadie/salvo/ciberguerra/elpepiscoc/20101210elpepiscoc_1/Tes?print=1

11. http://en.wikipedia.org/wiki/Anonymous_%28group%29

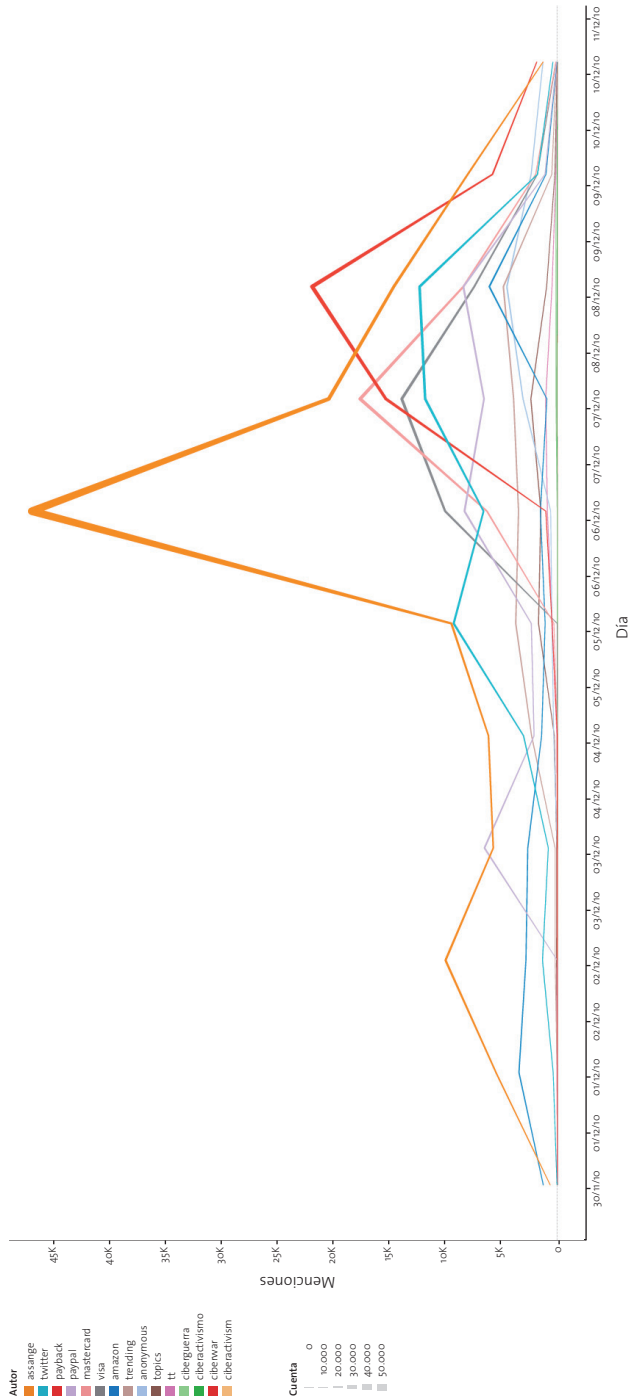
12. Un tipo de ataque que consiste en lanzar un envío masivo y simultáneo de peticiones de páginas a un sitio web para colapsar las máquinas que le dan servicio. Normalmente, el envío se realiza a partir de una red distribuida de robots o máquinas virtuales constituida ad hoc para la realización del ataque. Véase también la entrada en la Wikipedia, http://en.wikipedia.org/wiki/Denial-of-service_attack

13. Una visión bien documentada es la de *The Guardian*, disponible en la dirección <http://www.guardian.co.uk/media/2010/dec/07/wikileaks-under-attack-definitive-timeline>

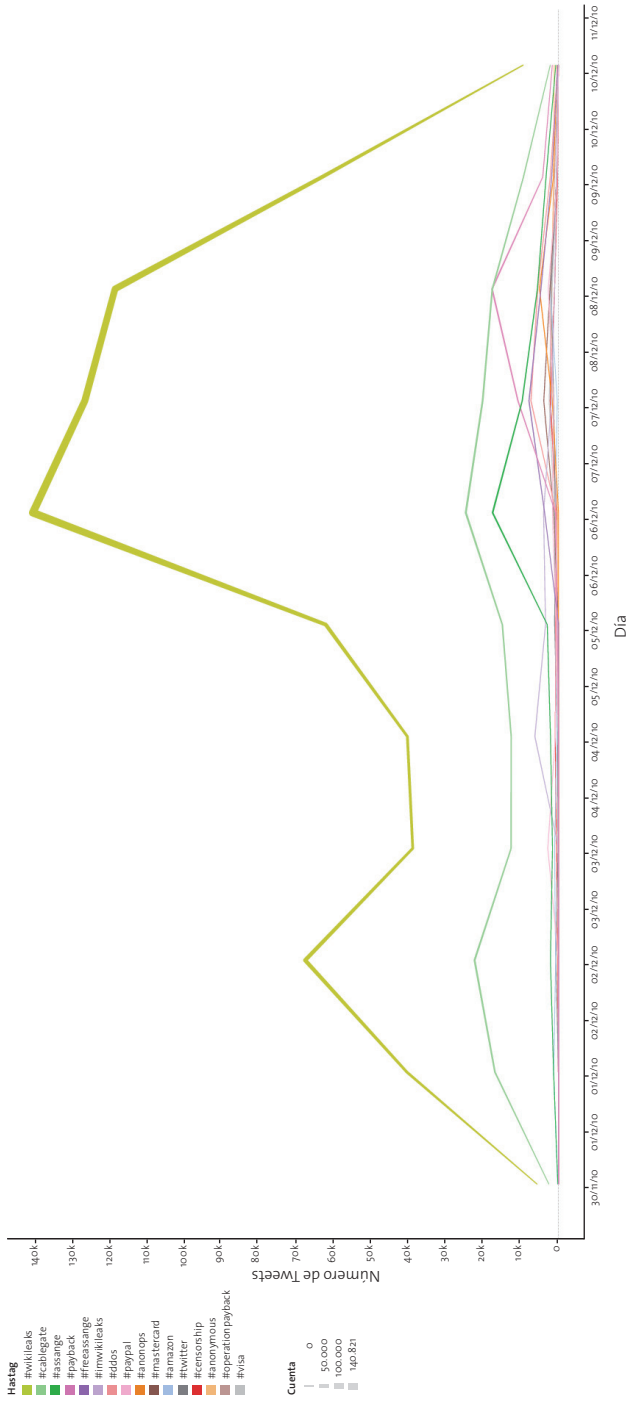
mencionados en los medios que se han relacionado de manera generalizada con un supuesto escenario de «ciberguerra»¹⁴. En los medios (#RT, Ranking) *The Guardian*, *The New York Times*, *Der Spiegel*, *Le Monde*, *El País*, *NYT* (versiones de pago y abierta)

<http://www.guardian.co.uk/> (24.884, 1)
<http://global.nytimes.com/> (176) | <http://www.nytimes.com> (2.966, 19)
<http://www.spiegel.de/> (1.728, 32)
<http://www.lemonde.fr/> (991, 52)
<http://www.elpais.com/> (11.031, 3)

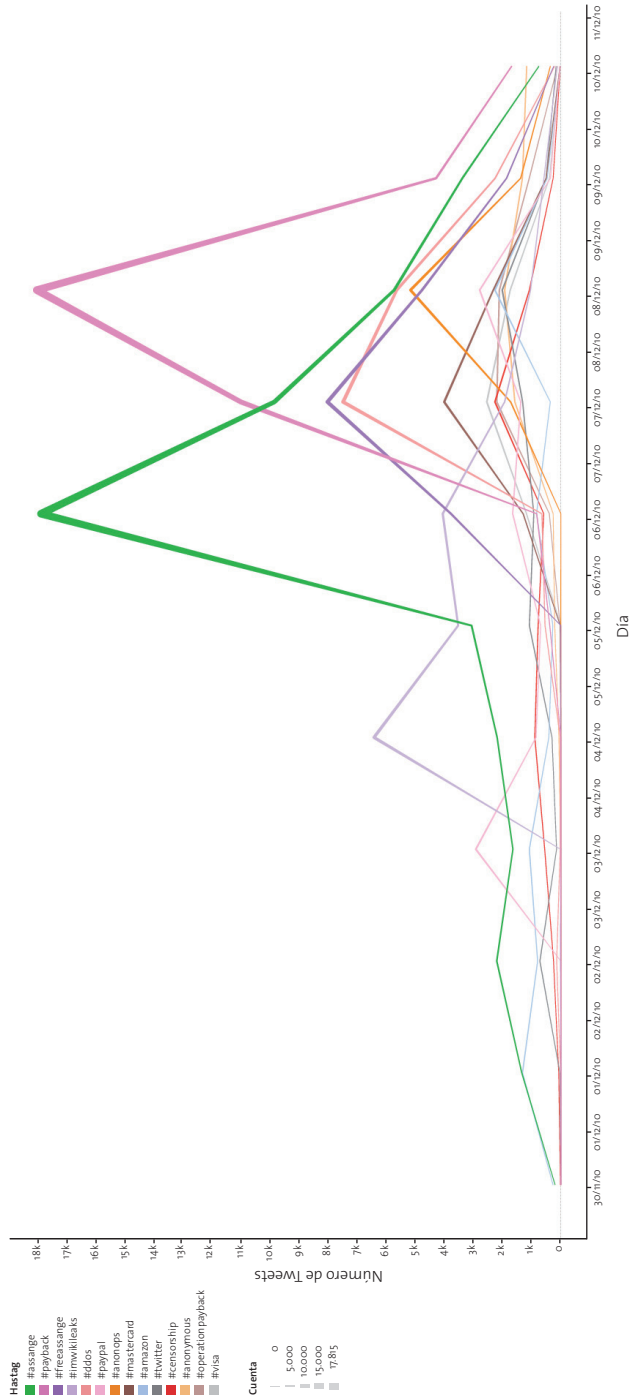
14. Un concepto muy amplio, borroso, complejo y controvertido que los analistas sitúan entre el ciberactivismo y un nuevo escenario (un nuevo dominio) para el desarrollo de los conflictos «armados». Véase por ejemplo «La guerra en el quinto dominio» (la Red, después de tierra, mar, aire y espacio se configura como ese quinto dominio) en *The Economist*, <http://www.economist.com/node/16478792>



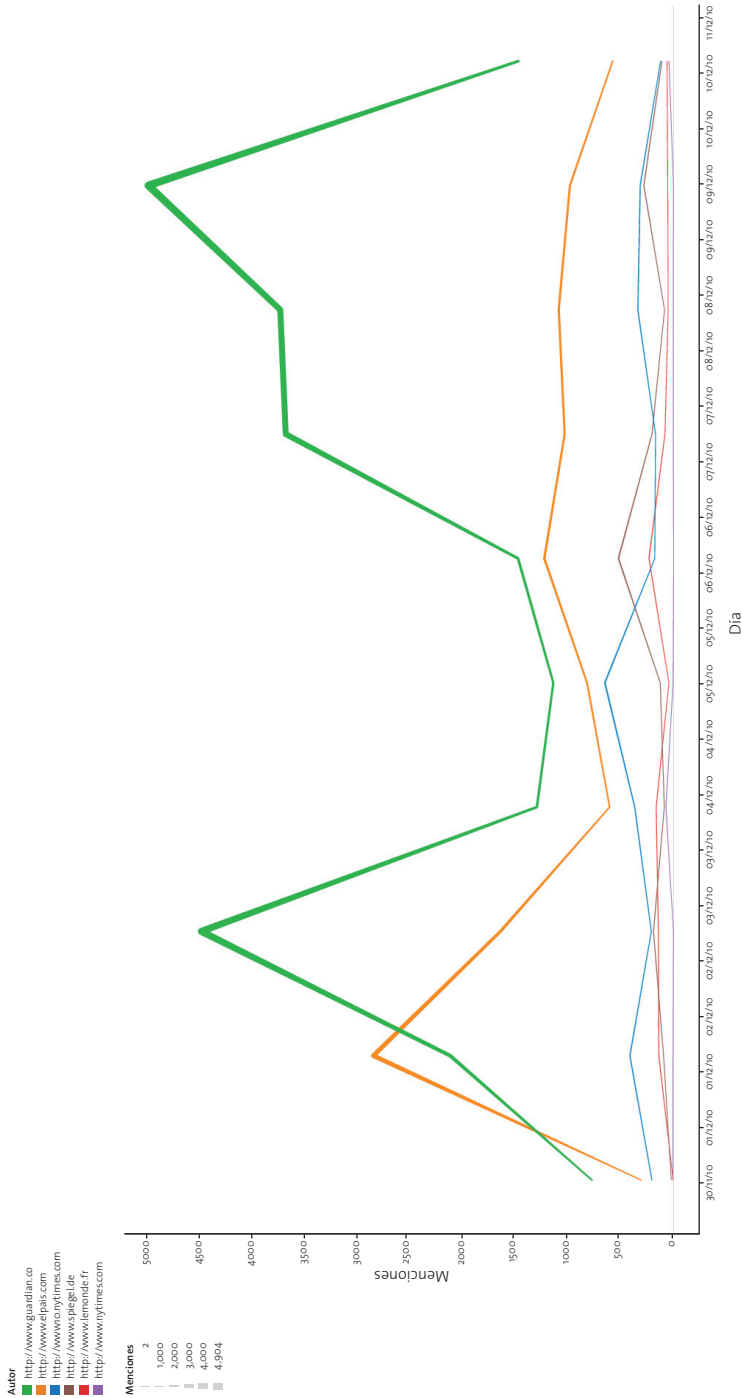
El fenómeno Wikileaks se identifica con su protagonista y cabeza visible, Julian Assange; asimismo, destacan los nombres de las empresas que fueron objetivo de los ataques coordinados bajo la operación *Payback* de Anonymous por dificultar la viabilidad económica del proyecto. También observamos cómo, en menor medida, destacan términos como «ciberguerra» y «ciberactivismo».



Como evidencia la gráfica, la etiqueta más popular en Twitter ha sido Wikileaks, muy por encima (más de seis veces) del resto, que visualizamos en la siguiente figura.



Destacan los tweets referidos a la cabeza visible de Wikileaks (#assange), así como los referidos al apoyo explícito al proyecto y a su fundador (#freecassange, #imwikileaks), además de la operación coordinada de ataques en la Red (#payback).



Por encima de los cinco medios elegidos para difundir los documentos secretos de Wikileaks destaca siempre *The Guardian*, sobre todo en las fechas elegidas; seguido de *El País*, probablemente debido a la difusión de cables relacionados con Europa y España. Conviene tener en cuenta que el dato de *The New York Times* está desagregado entre el servicio gratuito y el de pago. Los picos se producen coincidiendo con la interrupción del servicio de PayPal –seguida por la de otras entidades financieras– y con la respuesta de Anonymus.

Bibliografía y lecturas recomendadas:

- Howard Rheingold, *Multitudes Inteligentes: La próxima revolución social (Smart Mobs)*, Gedisa, ISBN: 9788497840620
- Dan Gillmor, *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. O'Reilly Media, 2006. ISBN: 978-05-9610-227-2
- Fackson Banda, *Citizen Journalism & Democracy in Africa*. Highway Africa. ISBN: 9780868104614
- Nicholas Negroponte, *Being Digital*. Vintage Publishing, 1995. ISBN 0-679-43919-6
- Shayne Bowman Y Chris Willis, *We Media: How audiences are shaping the future of news and information*. Yale University Press, 2003. ISBN 0300078234
- Dan Gillmor, *Mediactive*. 2010. ISBN: 098463360X
- Revista *Telos*, n.º 83, Fundación Telefónica, abril-junio 2010
- Clay Shirky, *Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age*, Penguin Press, 2010. ISBN: 978-15-9420-253-7
- Clay Shirky, *Here Comes Everybody*, Penguin Group, ISBN: 978-1-59420-153-0
- Francis Pisani y Dominique Piotet, *Comment le Web change le monde. L'alchimie des multitudes (Cómo la web cambia el mundo. La alquimia de las multitudes)*, Village Mondial. ISBN: 2744062618
- Victor Navasky, Evan Lerner, «Magazines and Their Web Sites. A Columbia Journalism Review survey and report», marzo 2010 (www.cjr.org)
- «Predicciones para el Sector de Medios, 2010». Tecnología, Medios y Telecomunicaciones (TMT), Deloitte Touche Tohmatsu (DTT)
- «Shaping the Future of the Newspaper. Analysing Strategic Developments and Opportunities in the Press Industry». *Strategy Report*, vol. 9, n.º 2, marzo 2010, «The Paid vs. Free Content Debate», WAN-IFRA (www.futureofthenewspaper.com)
- The International Press Institute (IPI) & Poynter Institute. «Brave News World. Navigating the New Media Landscape» (www.freemedia.at)
- Nick Thomas, «Evaluating Owned Media». *Forrester Research*, marzo 2010.
- «Digital Journalism Study 2010. Blogs, Apps and Paywalls – How the Digital World is Changing the Way Journalists and Publishers Work». Oriella PR Network (www.oriellaprnetwork.com)
- Antonio Fumero *et al.*, *Web 2.0*. Fundación Orange, 2007. Disponible en formato pdf en la siguiente dirección (último acceso, 09/12/2010), http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/publi_253_11.asp
- Chris Anderson, «Free! Why \$0.00 Is the Future of Business». *Wired Magazine*, febrero, 2008. Disponible en http://www.wired.com/techbiz/it/magazine/16-03/ff_free
- Chris Anderson y Michael Wolff, «The Web Is Dead. Long Live the Internet». *Wired Magazine*, septiembre, 2010. Disponible en la siguiente dirección: http://www.wired.com/magazine/2010/08/ff_Webrip/all/1
- Sir Tim Berners-Lee, «Long Live the Web: A Call for Continued Open Standards and Neutrality». *Scientific American*, noviembre 2010. Disponible en la siguiente dirección: <http://www.scientificamerican.com/article.cfm?id=long-live-the-Web>
- Enrique Dans, *Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer*. Deusto, 2010. ISBN: 978-84-2342-763-5
- Shayne Bowman y Chris Willis (eds. J.D. Lasica y traducido por Guillermo Franco) *We Media*. The Media Center at The American Press Institute, 2003. Disponible en español, en formato pdf, en la siguiente dirección: <http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php>
- VV.AA., *Información y Comunicación. 25 líderes opinan*, Burson-Masteller, 2008. Disponible en formato pdf en la siguiente dirección: <http://bmspain.ort.be/images/upload/bm25.pdf>
- Victor Pickard, Josh Stearns & Craig Aaron, «Saving the news: toward a national journalism strategy». Disponible en formato pdf en la siguiente dirección: www.freepress.net/files/saving_the_news.pdf

Stuart Allan y Einar Thorsen (eds.), *Citizen Journalism. Global Perspectives*. Peter Lang, 2009.
ISBN: 978-14-3310-295-0
Julio Cerezo (ed.), «La revolución de la prensa digi-

tal». *Cuadernos de Comunicación Evoca*, n.º. 1, 2009. Disponible en <http://www.scribd.com/doc/17388272/Cuadernos-de-Comunicacion-Evoca>

