

Del periodismo cívico al participativo: nuevos medios, viejas inquietudes

(From civic to participatory journalism: new means, old concerns)

*José María García de Madariaga*¹

Recibido el 17 de abril de 2006, aprobado el 12 de julio de 2006.

Resumen

Las experiencias de periodismo digital ciudadano revelan de manera clara la profundidad de los efectos que las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) están provocando en la esencia de la comunicación social. Son efectos que ya nadie rechaza como síntomas contrastables de un marco teórico basado en los nuevos paradigmas comunicacionales, que plantean redefiniciones conceptuales en la comunicación periodística y en la mediación social ejercida hasta ahora por los periodistas. Con esta perspectiva, el *GEAC (Grupo de Estudios Avanzados de Comunicación)* está actualmente orientando parte de su potencial investigador al estudio de la incidencia de los nuevos recursos interactivos -especialmente los que favorecen la participación de la audiencia- en las redacciones de los medios on-line y en los contenidos que éstos publican.

Palabras clave: Periodismo participativo, periodismo cívico, Tecnologías de la Información y la Comunicación, interactividad.

Abstract

The experiences of citizens' digital journalism clearly reveal the depth of the effects that the new Information and Communication Technologies (ICT) are having on the essence of social communication. Nobody would now deny that these effects are verifiable symptoms of a theoretical framework based on the new communications paradigms, which pose conceptual redefinitions in journalistic communication and in the social mediation exercised up until now by journalists. With this perspective, the *GEAC (Grupo de Estudios Avanzados de Comunicación – Advanced Communication Studies Group)* is at present directing part of its research potential to the study of the incidence of the new interactive resources – especially

¹ Profesor de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.

those that favour audience participation – in the editorial offices of on-line media and in the contents that they publish.

Key words: Participatory journalism. Civic journalism. Information and Communication Technology. Interactivity.

0. Introducción

En este cambio de siglo, de milenio y de era, el factor tecnológico cobra especial relevancia por su carácter convergente. Hasta ahora los nuevos medios y las nuevas herramientas de cada etapa podían provocar cambios más o menos aislados en los usos y formas de ejercer el periodismo, e incluso causar modificaciones estructurales en el desarrollo de las profesiones periodísticas. Conforme la digitalización ha ido empapando los procesos de trabajo y la globalización ha hecho más reducido el escenario económico mundial, los efectos de la tecnología no se producen de manera separada o estanca, sino convergente, tanto como la propia confluencia técnica de herramientas y codificaciones que permite lo digital. Con la misma compatibilidad con la que en Internet concurren diferentes sistemas operativos, soportes y formatos documentales y, por supuesto, los elementos del multimedia, la convergencia tecnológica encuentra su mejor escenario en los super-entramados empresariales y multimediáticos.

Las incesantes fusiones y absorciones que han ido formando las poderosas y modernas industrias culturales han alimentado la creciente convergencia tecnológica que caracteriza a los enormes conglomerados mediáticos que hoy dominan el mercado cultural, marcado por los efectos de esta tendencia de integración tecnológica, multidimensional, transnacional, intersectorial y totalizante en la labor informativa.

1. El Periodismo Cívico, antecedente del periodismo participativo en red

Como señala Howard Tumber, éste es el contexto en el que surge desde finales de los ochenta en Estados Unidos el llamado periodismo cívico como respuesta al creciente vacío entre los ciudadanos y los gobiernos, y al fracaso de los medios de comunicación como promotores del debate y la participación públicas (Tumber, 2001). Sin embargo, este “Nuevo Periodismo” no resulta una verdadera novedad, más bien un retorno al periodismo premasivo. A lo largo del siglo XX, el papel del periodista como representante social se empezó a ver reforzado conforme fueron ampliándose las posibilidades informativas de los medios audiovisuales. El cine, la radio y, por supuesto, la televisión se presentaron como escenarios cada vez más propicios para que el periodista se convirtiera en un actor cuyo protagonismo se alimentaba de un reconocimiento social creciente. La transformación del sistema de comunicación social concedía al periodista el papel de notario de los acontecimientos y le confiaba el difuso mandato de registrar y transmitir

todo aquello que pudiera interesar a la sociedad. Así era el prototipo de periodista que se impuso tras la II Guerra Mundial en Occidente, un vigilante que se presentaba como protector de la democracia frente a los posibles abusos del poder enarbolando el estandarte de la objetividad. Pero el modelo del *gatekeeper* o del “perro guardián” pronto se vio cuestionado por un modelo profesional mucho más comprometido que retomaba los valores reformistas de los *mukraker*², y que dio origen a todas las aportaciones de lo que se ha dado en llamar “Nuevo Periodismo”.

En medio de este proceso de crisis, surge a comienzos de los noventa una concepción alternativa al periodismo objetivista y neutral, y que apuesta por la implicación de la ciudadanía. La irrupción del Periodismo Cívico enlaza pocos años después de sus inicios con el desarrollo popular de Internet a través de la *World Wide Web* y las profundas transformaciones que ello supone para la información periodística. Paradójicamente, las mismas tecnologías digitales que han contribuido de manera tan significativa a la configuración de un escenario comunicacional tan concentrado y mercantilizado han sido también las que han favorecido el desarrollo de nuevos formatos y soportes que, entre muchas otras cualidades, brindan diferentes oportunidades para la incorporación de las inquietudes de los ciudadanos en los discursos dominantes de los medios mediante su participación directa en la producción informativa. El periodismo del siglo XXI se encuadra en un entorno mucho más complejo que el de hace apenas diez años, un escenario en el que los pasivos y silenciosos ciudadanos se convierten en potenciales productores de información.

2. El ciudadano como productor de noticias

El impacto más profundo de la colaboración digital no es el que se deja ver en los movimientos sociales ya formados y consolidados, sino el que abre un camino muy sugestivo para la participación ciudadana y la formación de nuevas iniciativas. El propio desarrollo comercial de Internet facilita opciones, como los grupos de *Yahoo* o de *Google*, que pueden ser aprovechadas para establecer todo tipo de relaciones humanas que, si bien se caracterizan habitualmente por la fugacidad, la irrelevancia social y la ausencia de compromiso, en no pocos casos sirven para poner de relieve inquietudes

² A finales del XIX comienza a aparecer la figura del *mukraker* o escarbador de basura, un modelo periodístico basado en la denuncia de los abusos del poder.

globales y locales de gran calado, al margen de su pequeña o nula repercusión en las agendas oficiales.

Aparte de las múltiples formas de participación en foros, *chats* y listas de correo, quizás uno de los modelos que más han impactado en la comunicación social es el de los *weblogs*, diarios personales o colectivos publicados en la Red que han proliferado de manera imparable desde 2002, muy particularmente durante las semanas previas al inicio de los ataques a Irak y mientras duraron los bombardeos (Meso, 2004). A través de ellos, millones de internautas publican sus inquietudes sobre cualquier asunto que se pueda imaginar. Durante la invasión de Irak, muchos corresponsales de guerra compaginaron su labor profesional con el mantenimiento diario de sus *blogs* personales, en los que presentaban versiones más heterodoxas de sus crónicas y reportajes. La *CNN* llegó a censurar a su reportero Kevin Sites³, prohibiéndole la publicación de su diario en Internet. Otras cadenas adoptaron posturas más inteligentes ante tal bifurcación narrativa: la *BBC* no sólo consintió que sus enviados desarrollaran sus diarios personales de guerra⁴ o *warlogs*, sino que lo alentaron facilitándoles espacio en su servidor para alojarlos.

Los *blogs* se han convertido en muy pocos años en fórmula popular de expresión y comunicación social, especialmente en su vertiente personal y en forma de diario, fórmula que cada vez se ve más dotada de recursos y posibilidades, como demuestra el llamado *podcasting*⁵. Gracias a la multitud de servidores que ofrecen gratuitamente la posibilidad de crear y mantener de una bitácora, la presencia de *blogs* en el ciberespacio ha crecido exponencialmente. Según un estudio de *Pew Internet & American Life Project*⁶ publicado en julio de 2006, más del 8% de los usuarios adultos de Internet en Estados Unidos –es decir, 12 millones de personas–, han creado *blogs* para publicar sus pensamientos, responder a otros, enviar fotos, compartir archivos y otras formas de creación de contenido online. Casi el 40% lee habitualmente *blogs*, esto es, 57 millones de personas, y un 11% –más de 16 millones–, siguen las bitácoras de contenido político.

³ <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1049381758.php>

⁴ <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/4638399.stm>

⁵ *Podcast* es un acrónimo que procede de *public on demand* y *cast*. Consiste en la producción y distribución de archivos sonoros MP3 que combinan el estilo radiofónico y el modelo de los *blogs*.

⁶ <http://www.pewinternet.org>

Los datos de *Technorati*⁷ sobre este capítulo corroboran la magnitud del fenómeno *blog*: actualmente, hay más de 50 millones de bitácoras alojadas en servidores de todo el mundo, cuando a comienzos de 2000 sólo se contaban 29.000 *blogs*. *The Blog Herald*⁸ llegaba a calcular una cantidad superior a 60 millones ya en 2005. No obstante, hasta el momento y mientras los buscadores no alcancen métodos de búsqueda más sofisticados, es difícil aproximarse a una cifra real puesto que gran parte de los *weblogs* no están alojados en servidores gratuitos, sino que son instalados por los usuarios en su propio servidor con aplicaciones de software libre en algunos casos. Además, como advertía la consultora *Perseus* en otro estudio⁹, más del 66% de las bitácoras dejan de actualizarse durante dos meses o más, llegando a más de una tercera parte aquellos que sólo son flor de un día. No faltan los *bloggers* que ven este abandonismo con cierta nostalgia¹⁰.

4. El poder de la *Blogosfera*

Los artículos publicados en un *blog*, distribuidos o no en secciones temáticas, permiten además la incorporación de nuevos comentarios de los lectores, pudiendo dar lugar a un participado debate. Pero eso no es todo: la interactividad que puede suscitar un *blog* tiene su máxima expresión en la posibilidad de enviar los comentarios que hacen mención a un apartado de otra u otras webs o *blogs* a las direcciones precisas de estos espacios. Estas notificaciones, llamadas *trackbacks*, aparecerán en la lista de comentarios del artículo referido, como si se hubieran hecho desde el web mencionado, estableciendo así un vínculo inverso que permite saber que alguien ha enlazado nuestro post, y avisar a otro *weblog* de que estamos citando uno de sus artículos. Todos los *trackbacks* aparecen automáticamente a continuación del artículo, junto con los comentarios¹¹.

⁷ <http://www.technorati.com>

⁸ <http://www.blogherald.com/2005/05/25/world-wide-blog-count-for-may-now-over-60-million-blogs/>

⁹ <http://www.perseus.com/blogsurvey/iceberg.html>

¹⁰ <http://www.bitacoras.com/orbitacora/archives/000565.php>

¹¹ Alejandro Piscitelli hace una buena explicación de su funcionamiento en el *weblog* que dirige para la Cátedra de Procesamiento de Datos (disponible en <http://www.ilhn.com/datos/archives/000138.php>)

Otra cualidad interesante de los *blogs* es su capacidad de suscripción: cualquier internauta puede hacer seguimiento constante de cada actualización de sus webs preferidos, sin necesidad de acceder a las direcciones donde se alojan para comprobar si recogen novedades. Para ello tendrá que *sindicarse* a cada sitio web utilizando el código XML (eXtensible Markup Language)¹² que normalmente éstos generan y que permiten compartir la información publicada y usarla en otros sitios web o programas. Los sistemas más extendidos se basan en el sistema RSS (Really Simple Syndication) y Atom, ambos basados en XML. Así, una vez sindicado a un *weblog*, el usuario puede incluir de manera automática hiperenlaces con los titulares de los artículos en una página web propia o recibir notificaciones de cada actualización mediante programas de gestión y envío de códigos XML, llamados agregadores. Estas aplicaciones funcionan como agendas donde los usuarios reúnen todas sus suscripciones, a las que pueden acceder a través de los titulares recogidos en ellas.

Los agregadores y los buscadores especializados en *weblogs* se convierten así en espacios básicos para la configuración de la blogosfera, tanto como ésta lo puede llegar a ser para Internet. Ya hemos mencionado la importancia que tuvieron los debates surgidos y desarrollados en *blogs* estadounidenses durante la campaña presidencial de 2004 y los de todo el mundo durante los primeros meses de la invasión de Irak, cuando empezaron a proliferar los *warlogs*. Se trata de episodios especialmente convulsos en los que los discursos alternativos de la blogosfera consiguen penetrar en la agenda de los medios e incluso intervenir en la orientación de determinados debates políticos y sociales. Sin embargo, hay casos más cercanos y menos agitados que pueden suscitar una reacción inesperada e inmediata en los “mentideros” de la blogosfera con consecuencias aún más inesperadas en la línea editorial de los medios. Algo así ocurrió cuando *El País* lanzó una campaña publicitaria para promover la suscripción a su versión digital basándose en imágenes del 11S y en un lema muy poco afortunado (“Un día da para mucho”); un *weblogger* que casualmente era una reconocida pluma del periódico, Arcadi Espada, denunció el mal gusto de la campaña en su bitácora, generando una avalancha de descontento que acabó por provocar la retirada de la misma y la petición de disculpas por parte de *El País*¹³.

¹² <http://es.wikipedia.org/wiki/XML>

¹³ Tíscar Lara, describe en su *blog* paso a paso cómo se desencadenó el fenómeno entre el 15 y el 16 de septiembre de 2005 (Disponible en <http://www.tiscar.com/?p=29>).

5. Incorporación de los *blogs* al periodismo profesional: los *j-blogs*

Casos como el de Arcadi Espada ilustran el efecto que puede suponer el desarrollo de la blogosfera no sólo para el periodismo, de manera indirecta, como acabamos de ver, sino de manera directa, a través de sus agentes profesionales. Si muchos de los *blogs* que nacen se dedican al periodismo *amateur* o cuasi profesional, no resulta extraño que los propios periodistas se conviertan en uno de los colectivos de bitacoreros más significativos. Al margen de que los *webloggers* puedan facturar algún ingreso en función de su popularidad a través del sistema de *Google AdSense*¹⁴, lo cual podría convertir a más de uno en una nueva clase de profesional de la información, los *blogs* de periodistas han proliferado llamativamente tanto por iniciativa particular¹⁵, como a través de los medios en los que trabajan. Aunque basta con echar una ojeada para comprobar que la esencia de muchos de los llamados *j-blogs* no es la misma que la de los pioneros, rebelde e informal, será interesante comprobar cómo evolucionan y hasta qué punto pueden suponer una cooptación del genuino *blog* o, por el contrario, promover divergencias con la línea editorial del medio en el que se publican. Se abre ante nosotros un interesante debate sobre la capacidad de los medios para publicar bitácoras en condiciones de plena libertad y de ausencia de ánimo de lucro (Salaverría, 2005: 73 y ss) especialmente cuando la propia blogosfera desvela las debilidades de la incipiente labor “bloguística” de estos¹⁶.

6. Medios participativos de naturaleza contrainformativa

Asumiendo la dificultad de que Internet sirva por sí sola para convocar y estimular inquietudes sociales, la colaboración social mediante fórmulas digitales encuentra caminos prometedores y resultados palpables. Son experiencias colectivas como la de *Indymedia* las que plantean las alternativas comunicativas más consolidadas al modelo unidireccional y vertical que predomina en los medios de comunicación convencionales. Esta red cuenta

¹⁴ <http://www.google.es/ads/>

¹⁵ En el *blog* de Tíscar Lara hay un listado bastante completo de periodistas con bitácora personal (Disponible en <http://www.tiscar.com/?p=159>).

¹⁶ <http://www.ojr.org/ojr/stories/060423niles/>

con servidores locales en múltiples enclaves del planeta que sirven de nodos para garantizar su principal objetivo: potenciar una forma de comunicación lo menos mediada posible, interactiva, comunitaria y transversal, mediante la construcción colectiva y permanente de la noticia. Aunque cada nodo tiene sus procedimientos, cualquier internauta puede publicar su información en el servidor de *Indymedia* que escoja, pasando por el único filtro de las votaciones de los lectores, que son las que determinan la ubicación más o menos destacada de los artículos bajo la supervisión de un equipo supervisor que no puede censurar nada. En definitiva, se trata de una apuesta por lo que se conoce por inteligencia colectiva o distribuida.

El modelo de *Indymedia* ha calado hondo en la Red y ha inspirado diferentes iniciativas técnicas para canalizar las contribuciones informativas de los miembros de un determinado grupo social en una publicación digital. Los llamados Sistemas de Gestión de Contenidos, en inglés, *Content Management System* (CMS) son aplicaciones de software para la administración distribuida de los contenidos de un web. Un CMS ofrece las herramientas necesarias para que los creadores sin conocimientos técnicos puedan concentrarse en el contenido y limitarse a redactar. El resultado es la generación de una publicación que se alimenta desde diferentes puestos a partir de formularios prediseñados. La mayoría de las publicaciones digitales funciona con este tipo de software. Entre las aplicaciones CMS de código abierto, la más extendida es *PHP Nuke*.

7. Incorporación del ciudadano como proveedor de contenidos

Resultan especialmente valiosas las experiencias periodísticas que no se conforman con producir material informativo al margen o contra los discursos dominantes –tal como sucede con la mayoría de los *weblogs*–, sino que apuestan por fórmulas de integración que aspiran a incorporar en los medios convencionales las aportaciones de la ciudadanía y los movimientos sociales a través de los nuevos recursos tecnológicos. Son medios que reconocen y aplican la máxima de Dan Gillmor, uno de los máximos defensores del periodismo participativo desde el ámbito profesional: “Mis lectores, colectivamente, saben más que yo” (Gillmor, 2004). En la misma línea Shayne Bowman y Chris Willis (2003) presentan en su informe *We Media* las valiosas ventajas de incorporar a los ciudadanos en la producción periodística:

- ? La posibilidad para los lectores de que hagan comentarios.
- ? La función de un filtro de noticias para noticias encontradas en la web a través de enlaces.

- ? El control de exactitud en la información publicada.
- ? El enriquecimiento de fuentes e ideas para periodistas gracias a las sugerencias e historias presentadas por los lectores.
- ? La posibilidad para que los periodistas le pidan sugerencias y correcciones al público.

En los últimos diez años ha habido muchas experiencias continuadoras del periodismo ciudadano¹⁷, pero *Jane's Intelligence Review* fue la primera publicación que puso en marcha en 1999 una iniciativa inspirada en el código abierto de *Linux* cuando sometió a la crítica de los usuarios expertos de *Slashdot*, antes de publicarlo, un artículo sobre ciberterrorismo y una lista de preguntas sobre sus contenidos. La respuesta fue tan contundente que el editor de *Jane's* decidió desechar el texto original y construir uno nuevo con los comentarios aparecidos en *Slashdot* y las clarificaciones y los datos que a continuación se solicitarían a algunos de los expertos de este sitio web. Con ello se inauguraba, no sin polémica, lo que Javier Villate dio en llamar "Periodismo de 'fuente abierta'" (Villate, 1999), una nueva forma de hacer periodismo en la que la redacción informativa se asemejaba al proceso en el que los programadores de *Linux* analizan, critican y retocan una versión beta de software.

A pesar de los ataques de algunos sectores profesionales a la concesión que suponía este experimento, la semilla de *Jane's* y *Slashdot* ha germinado de diversas maneras en diferentes medios digitales. En las mismas fechas nacía en Corea del Sur *OhMyNews*¹⁸, un sitio de noticias que basa su estructura productiva en una inmensa red de corresponsales, formada hoy por más de 40.000 ciudadanos-periodistas de todo el mundo que nutren tres cuartas partes de sus páginas de todo tipo de informaciones y opiniones por las que reciben una pequeña remuneración. Unos 50 redactores profesionales se encargan de revisar y editar los artículos y cubren el resto de los contenidos. Este medio participativo se ha convertido en uno de los diarios digitales más influyentes del país con más de dos millones de lectores, es decir, un 35% de la población surcoreana. De manera similar funcionan la publicación japo-

¹⁷ Según Pew Center, al menos el 20 de los aproximadamente 1500 periódicos estadounidenses practicaron alguna fórmula de periodismo participativo entre 1994 y 2001 con resultados notablemente positivos.

¹⁸ <http://www.ohmynews.com/>

nesa *JanJan*¹⁹, que también se ha erigido en serio competidor de los principales medios convencionales; o *GetLocalNews*²⁰, una red de sitios web desplegada por todos los Estados Unidos que recoge mediante una infraestructura de edición sencilla las inquietudes más presentes entre la ciudadanía local. Con la misma filosofía ha surgido en 2006 la red de *BackFence.com*²¹. Otros ejemplos más localizados son los de *Santa Fe New Mexican*²², *The Northwest Voice*²³ o *The Dallas Morning News*²⁴, diarios realizados por los vecinos de California y Texas, que se han convertido en puntos de referencia inevitables siguiendo el modelo de *OhMyNews*. Recientemente²⁵, la *Wikipedia*, una enciclopedia construida a partir de la colaboración planetaria de miles de usuarios, ha abierto su sección de noticias, *Wikinews*²⁶.

Otro experimento de periodismo participativo es el que Jason Calacanis inició en 2003 con *Weblogsinc.com*²⁷, una adaptación del código abierto al periodismo especializado que reúne a más de cien socios *webloggers* expertos en diferentes áreas temáticas para superar los problemas de credibilidad y autonomía que padece el periodismo tradicional. Este proyecto supone una sistematización de lo que algunos medios convencionales como la *BBC* han empezado a asumir con la incorporación de espacios de publicación personal en sus páginas web. Más reciente es el caso de *Current TV*²⁸, un canal de televisión por cable que emite los vídeos producidos y seleccionados por la audiencia, compuesta ya por 28 millones de hogares estadounidenses. La cadena *CNN* ha sido la siguiente en subirse al carro de la participación ciudadana para la producción informativa: en agosto de 2006 presentaba

¹⁹ <http://www.janjan.jp/>

²⁰ <http://getlocalnews.com>

²¹ <http://backfence.com/>

²² <http://www.santafenewmexican.com>

²³ <http://www.northwestvoice.com>

²⁴ <http://www.dallasnews.com/>

²⁵

http://www.masternewmedia.org/es/2006/01/10/periodismo_participativo_de_la.htm

²⁶ http://en.wikinews.org/wiki/Main_Page

²⁷ <http://www.weblogsinc.com>

²⁸ <http://www.current.tv/>

*CNN.com/Exchange*²⁹, una plataforma para que cualquier ciudadano publique fotografías, vídeos, archivos sonoros o textos tras pasar el mismo filtro editorial que los reportajes de producción propia. Y seguro que no será la última: *MSNBC.com*³⁰ y *AOL* ya han anunciado su intención de seguir el mismo camino. En España, la apuesta por el periodismo ciudadano ha llegado de la mano de *Gennio Calle*³¹, un periódico especializado en tecnología cuya información es suministrada por los propios internautas.

8. Nuevos soportes para nuevos formatos

Si ya son muchos los precedentes en lo que se refiere a aportación de materiales audiovisuales y testimonios por parte de la ciudadanía para la producción informativa convencional en sus diferentes vertientes (no sólo en Internet), no son menores las expectativas que se abren en el desarrollo de nuevas líneas de colaboración a través de los cada vez más sofisticados y asequibles teléfonos celulares, que ponen en las manos de cualquier ciudadano una verdadera unidad móvil multimedia. Siguiendo la estela de la eclosión de la blogosfera, aparecieron a mediados de 2003 los primeros *moblogs*, también conocidos como *photoblogs*, es decir, bitácoras que se actualizan desde un teléfono celular dotado de cámara fotográfica. Un ejemplo ilustrativo es el cuaderno digital *The Border: Where Two Worlds Meet*³², en el que el periodista-ciudadano Louie Villalobos recoge información gráfica sobre los problemas de inmigración y narcotráfico en la frontera de Arizona con México.

La creciente progresión de Internet en la sociedad sólo ha sido superada por la imparable sofisticación y difusión de los teléfonos móviles entre la población, que en muchas ocasiones les ha dado un uso muy diferente de aquél para el que fueron concebidos. Lo constatamos de manera ejemplar con los mensajes cortos del 13 de marzo de 2004 en la jornada de reflexión de las elecciones generales en España. El fenómeno *SMS* (*Short Message System*), como explican Kasesniemi y Rautiainen, “es la historia de cómo una tecnología de la información se torna en dispositivo de comunicación”

²⁹ <http://www.cnn.com/Exchange>

³⁰ <http://www.msnbc.msn.com/>

³¹ <http://www.gennio.com/gennio.php>

³² <http://louiev.textamerica.com/>

(Kasesniemi & Rautiainen, 2002: 171). Los servicios concernientes a la telefonía móvil se han concebido en términos de personalización. "Sus concepciones se concentraban en las necesidades del individuo más que en la idea de una comunidad móvil. El objetivo es la diferenciación, no la unificación... Sin embargo, los mensajes de texto cuestionan esta imagen de la comunicación por móvil como un canal de comunicación individualista" (ídem, p. 181). Lo que inicialmente fue un *gadget* de lujo para *yuppies* y luego una pasión de adolescentes, adopta también hoy un destacado papel para la coordinación de acciones políticas entre los jóvenes, como se comprobó durante el 13-M.

Del mismo modo, uno de los usos de los móviles que han empezado a desarrollarse proyecta sobre los medios de comunicación una nueva dimensión periodística³³. La nueva era del periodismo móvil ofrece dos vertientes igualmente prometedoras. Por un lado, la de la difusión de la información periodística a través de nuevos soportes y canales supone una nueva adaptación de los contenidos periodísticos a diferentes contextos de recepción, así como el desarrollo de nuevos usos y lenguajes. Gracias a los nuevos sistemas de conectividad, como *GRPS* y *UMTS*, el periodismo encuentra ya una opción técnicamente viable en dispositivos móviles como teléfonos inteligentes (*smartphones*), agendas electrónicas (*PDA*s), ordenadores del tipo *tabletPC*, o incluso para soportes que todavía están en desarrollo, como el papel electrónico³⁴, uno de los proyectos más ambiciosos del *MIT* (Massachusetts Institute of Technology) y que ya empieza a tener sus primeros prototipos. Después del reducido uso del *SMS Premium* para la difusión de titulares por suscripción, la aparición del *MMS* estrena una nueva forma de emisión de noticias con iniciativas de periodismo de servicios como la de *Cinco imágenes* de *La Vanguardia* o el servicio *Alertas* de *El Mundo*. La gran transformación comunicacional llegará, sin embargo, cuando los soportes móviles y portátiles se conviertan en los principales receptores de televisión, una vez que el apagón analógico se haya consumado.

Por otro lado, la creciente presencia del teléfono móvil y de otros dispositivos inalámbricos puede influir considerablemente en la configuración de los contenidos de los medios de comunicación. Ya hemos visto cómo los *moblogs* pueden servir para ampliar los recursos de los periodistas y facili-

³³ <http://www.ojr.org/ojr/technology/1057780670.php>

³⁴ <http://www.media.mit.edu/micromedia/elecpaper.html>

tarles la autonomía operativa fuera de las redacciones. Igualmente, tan significativa puede ser la aportación informativa que pueden hacer los ciudadanos a través de sus dispositivos móviles³⁵, como ya ha podido comprobarse en acontecimientos como el *tsunami* del sudeste asiático en 2004 o los atentados de Londres en 2005, entre otros muchos ejemplos.

Los nuevos hábitos comunicativos surgidos de la digitalización constituyen un factor fundamental en las transformaciones que han empezado a experimentar los medios de comunicación convencionales en los últimos años. Por ello el *Grupo de Estudios Avanzados de Comunicación (GEAC)* de la *Universidad Rey Juan Carlos* ha considerado primordial este campo de investigación, más concretamente en el modo o modos en que estas prácticas están afectando a la configuración de las rutinas y valores profesionales en las redacciones, así como en las características de los contenidos y en las formas de recepción de los mismos. Ambos objetivos perfilan los dos proyectos de investigación que el *GEAC* desarrolla en la actualidad a partir del marco teórico de lo que se ha dado en llamar democracia digital (Martínez-Nicolás et al, 2005). La cultura del código abierto se está extendiendo con el avance de las TIC y, a pesar de los obstáculos socioculturales para que ese avance sea verdaderamente universal, surgen iniciativas de todo tipo animadas por la liberación de conocimiento frente a la mera liberalización de los contenidos.

Referencias

- BOWMAN, Shayne; WILLIS, Chris (2003). *We Media. How the audiences are shaping the future of news and information*. The Media Center at the American Press Institute <<http://www.hypergene.net/wemedia>> [Consulta: 13/2/2004].
- CASACUBERTA SEVILLA, David (2003). *Creación colectiva. En Internet el creador es el público*. Barcelona: Gedisa.
- CERVERA, José et al., (2006). *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. Fundación France Telecom España. <http://www.fundacionauna.com/areas/25_publicaciones/la_blogosfera_hispana.pdf> [Consulta 07/2006].

³⁵ <http://www.ojr.org/ojr/technology/1058998393.php>

- HIMANEN, Pekka (2002). *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*; prólogo de Linus Torvalds; epílogo de Manuel Castells. Barcelona: Destino.
- GILLMOR, Dan (2004). *We the Media*. Sebastopol, CA: O'Reilly <<http://wethemedia.oreilly.com/>> [Consulta: 12/2004].
- KASESNIEMI, E.; P. RAUTIAINEN (2002). Mobile culture of children and teenagers in Finland. **En:** Katz, J.; Aakhus, M. *Perpetual Contact. Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*, Cambridge, Cambridge University Press, p. 170-192.
- MARTÍNEZ-NICOLÁS, Manuel; Fernando TUCHO; José María GARCÍA DE MADARIAGA MIRANDA, (2005). Democracia digital: Nuevos medios y participación ciudadana. Experiencias en la Red de la población inmigrante en España. **En:** *Portularia* (6), Huelva, p. 7-20.
- MESO, Koldobika (2004). *Weblogs: La 'batalla digital' durante el conflicto en Irak*. **En:** V Congreso Nacional de Periodismo Digital. Huesca 2004 <<http://www.congresoperiodismo.com>> [Consulta: 02-2004].
- ORIHUELA, Jose Luis (2006). *La revolución de los blogs. Cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*. Madrid: La Esfera de los Libros.
- SALAVERRÍA, Ramón (coord.) (2005). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación de España*. Sevilla: Comunicación Social.
- TUMBER, Howard (2001). Democracy in the information age: The role of the Fourth State in cyberspace. **En:** Webster, Frank (ed.). *Culture and politics in the information age: A new politics?* Londres: Routledge, p. 17-31.
- VILLATE, Javier (1999). Periodismo de 'fuente abierta'. [En línea]. *Enredando* <<http://www.enredando.com/cas/cgi-bin/enredantes/plantilla.pl?ident=77>> [Consulta: 12/08/2003].