

WEBLOGS Y PERIODISMO PARTICIPATIVO

TISCAR LARA

Universidad Complutense de Madrid

www.tiscar.com

<http://blogs.law.harvard.edu/tiscar/>

I. PERIODISMO PARTICIPATIVO

En julio de 2003 la organización NDN New Directions for News¹ publicó el estudio We Media donde se analizaba la forma en que las audiencias perfilaban el futuro de las noticias y de la información. Más concretamente, el concepto We Media² explora la idea de la participación del público en la construcción de la información y la comunicación frente a los grandes grupos mediáticos. Según este estudio, el Periodismo Participativo se define como:

“El acto de un ciudadano, o grupo de ciudadanos, desempeñando un rol activo en los procesos de recopilación, cobertura, análisis y difusión de noticias e información. El objetivo de esta participación es proporcionar la información independiente, fidedigna, precisa, completa y relevante que requiere una democracia”³

El investigador J.D. Lasica distingue entre varias formas de Periodismo Participativo en función del grado de participación de la audiencia. Así, podríamos distinguir desde la tradicional aportación de material a la prensa -que últimamente ha tomado mayor relevancia en la filtración de fotografías de las torturas a prisioneros iraquíes- hasta medios que son mantenidos y actualizados por su

¹ *We Media. How audiences are shaping the future of news and information.*
http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf

² El movimiento We Media es también el título del libro que uno de sus mayores precursores, Dan Gillmor, está escribiendo sobre Periodismo Participativo. Gillmor propone en su página web <http://weblog.siliconvalley.com/column/dangillmor/> la discusión de los capítulos que tiene proyectados para su libro y se compromete a incorporar las contribuciones de los usuarios.

³ *We media.* Pág. 6.

audiencia, como puede ser la enciclopedia Wikipedia, el diario surcoreano Ohmynews y los weblogs colaborativos.

El proyecto Wikipedia o enciclopedia colaborativa (www.wikipedia.org) parte de la idea de que cualquier usuario de internet puede cambiar el contenido de sus páginas de forma anónima. Esta fórmula, que en principio podría implicar cierto caos, se ha desarrollado con un gran éxito desde sus inicios en enero de 2001. Prueba de ello es que ha superado el medio millón de artículos en 50 idiomas en febrero de 2004⁴ -200.000 de ellos en inglés- a una media de crecimiento de 2.000 artículos nuevos cada día. El éxito de este proyecto se mide también con respecto a su impacto en otros medios fuera de internet como son la prensa, la televisión o los artículos académicos, que utilizan y citan Wikipedia como fuente de información. Un ejemplo de ello es el artículo de Sree Sreenivasan⁵, columnista del Instituto Poynter, titulado “Wikipedia para periodistas” en marzo de 2004.

Es la propia enciclopedia la que sigue este rastro a través de las aportaciones de los colaboradores y mantiene una lista actualizada con todas esas referencias⁶. Esta presencia y respeto en medios de reconocida reputación contribuye al conocimiento del proyecto y al incremento de participación en el mismo. Andrew Lih de la Universidad de Hong Kong realizó un estudio donde detectó que la cita de algunos artículos de Wikipedia en medios de comunicación había incrementado considerablemente el número de editores y ediciones de tales artículos en los días posteriores a ser citados. En el periodo de su estudio, de enero de 2003 a marzo de 2004, 113 artículos habían aparecido en distintos medios. Uno de ellos, sobre los atentados del 11 de marzo en Madrid⁷, tenía 893 ediciones realizadas por 140 personas distintas en el momento de su cita en el diario australiano Sidney Morning Herald el 18 de marzo. Después de ese momento y hasta el 9 de abril -fecha de cierre de la muestra de este investigador-, el mismo artículo había sido modificado por 32 nuevas personas y había generado 167 ediciones más⁸.

⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Comunicados_de_prensa/Febrero_2004

⁵ Sree Sreenivasan. *Wikipedia for journalists*. 9/03/2004.

<http://www.poynter.org/column.asp?id=32&aid=62126>

⁶ *Wikipedia: Wikipedia as a source*. [http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Wikipedia as a source](http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Wikipedia_as_a_source)

⁷ http://en.wikipedia.org/wiki/11_March_2004_Madrid_attacks

⁸ Lih, Andrew. *Wikipedia as Participatory Journalism: Reliable Sources? Metrics for evaluating collaborative media as a new resource*. 5th International Symposium on Online Journalism. Abril 2004. Disponible en: <http://journalism.utexas.edu/onlinejournalism/wikipedia.pdf>

En Wikipedia no hay moderadores que borren comentarios “no deseados”. El éxito de esta fórmula se sustenta en un requisito fundamental: el NPOV (Neutral point of view) o punto de vista neutral. Este principio básico actúa como garante del sistema, junto a la facilidad de rectificación que hace que sea tan fácil anular un artículo como devolverle la vigencia en un click de ratón. Nada se elimina. Todos los cambios o ediciones quedan registrados y se puede ver su evolución.

Por su parte, el diario digital surcoreano Ohmynews se ha destacado dentro de la corriente del Periodismo Participativo por explorar fórmulas que hacen compatible el concepto de una empresa periodística y la integración de sus lectores como propios redactores. OhmyNews⁹, con tan sólo 3 años de vida y sin réplica en papel, tiene una media de un millón de visitas al día y es considerado por el periódico New York Times como el principal impulsor de la victoria del candidato liberal en las últimas elecciones generales en Corea. Durante ese periodo, este diario llegó a tener cerca de 20 millones de páginas visitadas en un país de unos 40 millones de habitantes y un 70 por ciento de hogares conectados por banda ancha a internet¹⁰.

La fórmula de OhmyNews se basa en la idea del “citizen reporter”, que parte de la base de que cualquier ciudadano puede ser un reportero. Dentro del contenido de OhmyNews, el 80% de los artículos son contribuciones de sus “ciudadanos reporteros”, personas anónimas que obtienen menos de un euro por artículo y pueden expresarse según su estilo, al margen de las normas propias del periodismo. El otro 20% es escrito por 53 periodistas en plantilla, a quienes sí se exige el rigor y estilo propio de la profesión.

⁹ Ohmynews: <http://www.ohmynews.com>

¹⁰ “Un periódico online sacude la política de Korea”. The New York Times. 6/03/2003

II. LOS WEBLOGS, BLOGS O BITÁCORAS

Los weblogs pueden ser considerados como la forma de Periodismo Participativo más desarrollada en internet si nos atenemos al mencionado estudio We Media. Ahora bien, no son participativos per se -como apunta Mark Deuze¹¹- sino que estará en función de cómo articulen el grado de apertura a esa participación. En este artículo nos interesa explorar las particulares características del formato weblog que posibilitan esa participación y pueden ser aprovechadas desde el punto de vista periodístico para contribuir a la democratización de los medios de comunicación, dotándolos de transparencia y facilitando la incorporación de nuevas voces al entorno mediático.

Un weblog, también llamado blog o bitácora se define, según los investigadores Jaime Alonso y Lourdes Martínez, de la siguiente manera:

*“Un medio interactivo definido por cinco rasgos: es un espacio de comunicación personal, sus contenidos abarcan cualquier tipología, los contenidos presentan una marcada estructura cronológica, el sujeto que los elabora suele adjuntar enlaces a sitios web que tienen relación con los contenidos que se desarrollan y la interactividad aporta un alto valor añadido como elemento dinamizador en el proceso de comunicación”*¹².

En otras palabras, podríamos decir que un weblog es una página web personal, donde la información es actualizada frecuentemente y presentada en un orden cronológico inverso, de tal manera que la publicación más reciente se sitúa al comienzo de la página. También se puede entender como un diario de apuntes, donde se comentan noticias o se hacen reflexiones personales. De ahí su traducción al castellano como “bitácora”. Normalmente, cada “post”, que podríamos traducir como anotación, nota, artículo, comentario o entrada, contiene una serie de hiperenlaces a las páginas que se citan en el texto.

Así definidos, los weblogs no parecerían aportar nada nuevo al panorama de internet. Sin embargo, lo que les distingue de meras páginas webs personales es la

¹¹ Deuze, Mark. *Some quick statements on blogging*. 11/05/2004
http://deuze.blogspot.com/2004_05_01_deuze_archive.html

¹² Díaz Noci, J y Salaverría, R. *Manual de Redacción Ciberperiodística* (2003). Barcelona, Ariel. Capítulo 6. Pág. 296.

evolución técnica que se ha venido desarrollando en los últimos años y que ha contribuido a su rápido crecimiento. La evolución de los lenguajes de programación¹³ y de los programas de autoedición ha permitido que un usuario medio pueda publicar su propio proyecto de “revista”, “diario”, etc. en internet sin necesidad de conocimientos previos de lenguaje HTML o diseño gráfico. Y todo esto bajo la estructura weblog. Tampoco es necesario disponer de un servidor en internet, puesto que algunas webs como Blogger.com ofrecen espacio gratuito y asesoramiento en la publicación de weblogs, de forma que cualquier persona con una dirección de email puede comenzar a publicar el suyo en pocos minutos. Para Koldobika Meso, el éxito de los weblogs se debe a la combinación de varios recursos de internet: “tiene algo de buscador, ya que nos recomienda links; se parece al e-mail, por el estilo informal en el que está escrito; es un foro de opinión, porque los usuarios hacen comentarios y colaboran; y tiene algo de comunidad virtual, ya que un weblog recomienda a otro”¹⁴.

La mayor atención mediática sobre la importancia de los weblogs surgió a raíz de la compra en febrero de 2003 del portal Blogger.com por parte de Google, hasta entonces el mayor motor de búsqueda en la web¹⁵. En el momento de la venta, Blogger.com contaba con más de un millón y medio de usuarios registrados con weblog propio dentro de su dominio. Para hacernos una idea de la dimensión de la blogosfera, podemos citar la cifra de más de cuatro millones de weblogs alojados en los ocho servidores de weblog gratuito estudiados por el informe Perseus¹⁶ de octubre de 2003. No obstante, hasta el momento y mientras los buscadores no alcancen métodos de búsqueda más sofisticados¹⁷, es difícil aproximarse a una cifra

¹³ Los weblogs se caracterizan por el uso de las tecnologías Trackback y RSS. Gracias al sistema Trackback podemos seguir el rastro del impacto que nuestra publicación haya podido tener en otras webs, por medio de un link automático a esas referencias. Por su parte, la tecnología RSS o Really Simple Syndication se basa en el lenguaje XML y nos permite suscribirnos -y ser susceptibles de suscripción por parte de otros- a aquellas webs de noticias y weblogs que publiquen en ese formato -por ejemplo, el New York Times-, de tal manera que podamos recibir regularmente sus titulares sin necesidad de entrar a verlos en su web.

¹⁴ Meso, K. *Weblogs: La ‘batalla digital’ durante el conflicto en Irak*. Ponencia presentada en el V Congreso Nacional de Periodismo Digital. Huesca 2004. <http://www.congresoperiodismo.com>

¹⁵ Gillmor, D. *Google Buys Pyra: Blogging Goes Big-Time*. 15/02/2003
<http://weblog.siliconvalley.com/column/dangillmor/archives/000802.shtml>

¹⁶ Los servidores de weblog gratuito estudiados son: Blog-City, BlogSpot-Blogger, Diaryland, LiveJournal, Pitas, TypePad, Weblogger y Xanga. Informe Perseus. *The blogging iceberg*. [Consulta: 08/10/2003]. <http://www.perseus.com/blogsurvey>

¹⁷ Para localizar un weblog se puede emplear un buscador especializado como el Blogdex <http://blogdex.media.mit.edu> desarrollado por el MIT (Massachusetts Institute of Technology) en 2001 que permite la búsqueda por la dirección web o por texto. También resulta útil la búsqueda a través de los

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.

III. APORTACIONES DE LOS WEBLOGS A LA PARTICIPACIÓN DEMOCRÁTICA

Dotar de transparencia a los medios de comunicación

Los weblogs pueden ser considerados como un medio ideal para potenciar la relación entre la prensa y los ciudadanos, aprovechando las características propias de la red al no tener límite de espacio ni de tiempo. Para ello es necesario que los medios de comunicación hagan saber a su audiencia cómo trabajan, cuáles son las informaciones de las que parten y en base a qué criterios deciden seleccionar una parte en función del todo. Los weblogs, por su propia naturaleza, están dando un ejemplo de transparencia a los medios de comunicación tradicionales, ya que gran parte de su fuerza radica en el uso extensivo de los hiperenlaces y del comentario abierto.

Este tipo de medidas podrían haber evitado, o al menos detectado con mayor antelación, escándalos de manipulación como el del reportero Jayson Blair del New York Times en mayo de 2003 y recientemente el de Jack Kelley del USA Today¹⁸. Ya hay precedentes de esta función, en la labor del blogger Tim Blair al destapar una manipulación en un reportaje del periodista Uli Schmetzer del Chicago Tribune en febrero de 2004¹⁹.

De entre las posibles adaptaciones que podemos imaginar y desear, se podrían adoptar como obligatorio incorporar los links a las fuentes de las noticias que tengan presencia online, aportar los textos originales de los que se hayan seleccionado fragmentos -por ejemplo, la transcripción completa de una entrevista editada-, pedir la opinión de los lectores en temas de su especialidad, escribir

directorios, donde los weblogs vienen listados en función de su tema, idioma, etc. Entre ellos cabe destacar www.bitacoras.net y www.blogalia.es como referentes en castellano.

¹⁸ *El diario 'USA Today' acusa a su ex reportero estrella de inventar y plagiar sus mejores historias.* El Mundo. 19/03/2004. <http://www.elmundo.es/elmundo/2004/03/19/comunicacion/1079705712.htm>

¹⁹ *Le Net épie l'éthique de la presse.* Liberation. 20/03/2004. <http://www.liberation.fr/page.php?Article=187702>

reportajes de acuerdo a las sugerencias o pistas de los lectores, ofrecer el material en bruto de los artículos en los que se esté trabajando e invitar a los lectores a contribuir al mismo.

Favorecer el debate público

Los weblogs son una herramienta de gran utilidad para generar debate y comentarios sobre las noticias. Así lo considera Paul Grabowicz, director del programa de New Media en la Universidad de Berkeley:

“Los weblogs son con gran diferencia mucho más animados que los foros complacientes de las webs de noticias. Estos evitan conversaciones más extensas donde lo que la gente tiene que decir sobre lo que se ha escrito se considera de igual importancia”²⁰.

El secreto puede residir en el propio diseño de las herramientas de weblog, que permiten escribir comentarios directamente, sin filtrado ni formularios previos y ligados físicamente a la noticia comentada. Este podría ser un buen indicador del grado de apertura de un medio de comunicación que quisiera integrar los weblogs en su estructura. Algunas publicaciones como la Columbia Journalism Review en su weblog de análisis de la campaña electoral 2004²¹ no permiten el comentario abierto, lo cual es criticado por Dan Gillmor de la siguiente manera: “en lugar de hacer pronunciamientos, CJR y sus colaboradores deberían promover la conversación” y añade “serían mucho más creíbles si confiaran en que sus lectores podrían tener algo inteligente que añadir”²².

Observatorio de los medios o *Mediawatching*

Una de las funciones más desarrolladas por algunos weblogs con respecto al periodismo es la de actuar como observatorio de los propios medios de comunicación, lo que se viene denominando como watchblogs. En los últimos meses se ha puesto en marcha un proyecto en Estados Unidos denominado “Adoptar

²⁰ Grabowicz, P. “Weblogs bring journalists into a larger community”. Harvard Nieman Report. Otoño 2003.

²¹ <http://www.campaigndesk.org/>

²² Dan Gillmor en declaraciones vía email a Mark Glaser. 10/02/2004.
<http://ojr.org/ojr/glaser/1076465317.php>

a un periodista”²³, que anima a los ciudadanos a escribir un weblog analizando de cerca el trabajo de un determinado periodista en su seguimiento de la campaña electoral en Estados Unidos. Uno de estos bloggers es Tim Withers, quien en su weblog <http://wilgorenwatch.blogspot.com/> se dedica a analizar y contrastar las columnas que la periodista Jody Wilgoren escribe en el New York Times sobre la campaña de Howard Dean a la presidencia de la Casablanca. Esta iniciativa ha sido seguida por otros bloggers anónimos que hacen lo propio con periodistas de otros medios como el Washington Post y Associated Press. Para Mark Glaser, columnista de OJR, esta práctica se podría considerar como un avance en la crítica y análisis de medios, así como un gran potencial en la mejora del trabajo periodístico²⁴.

Fuera del contexto electoral, encontramos ejemplos como el de Ira Stoll, quien durante dos años se dedicó a comentar diariamente las imprecisiones y erratas del diario New York Times en su weblog Smartertimes.com, llegando a tener una media de mil visitas diarias y 5.500 subscriptores a sus artículos²⁵. Finalmente, en abril de 2002 Stoll abandonó su weblog para fundar un nuevo periódico en la ciudad, el New York Sun²⁶, que cuenta actualmente con una tirada media de 50.000 ejemplares. Ira Stoll es otro caso de cómo un ciudadano anónimo con vocación periodística puede atraer a un público interesado en su forma de contar las cosas hasta el punto de lanzarse a la industria editorial y vivir de ello.

Mostrar los métodos del Periodismo

La utilización de métodos periodísticos en los weblogs contribuye a un mayor conocimiento de la propia naturaleza del periodismo. Quienes lo practican se convierten de esta manera en ciudadanos más críticos y demandantes de un periodismo de calidad. Así lo creen algunos investigadores, como el profesor Jay Rosen quien destaca la función educadora de los watchblogs:

²³ Adopt-A-Journalist. <http://www.scribestalker.com/watch/>

²⁴ Glaser, M. ‘Watchblogs’ Put the Political Press Under the Microscope. 11/02/2004
<http://ojr.org/ojr/glaser/1076465317.php>

²⁵ Baum, G. *Tweaking The Times Nose*. Online Journalism Review. 27/03/2002
<http://www.ojr.org/ojr/workplace/1017265278.php>

²⁶ <http://www.nysun.com>

“La observación es disciplina. Incorpora la cautela. Se mejora con la práctica. Hace que te fijes en los detalles (por ejemplo, en el tono del periodista). Analizar un reportaje será educativo para aquellos que lo hacen”²⁷.

Otros autores defienden esta idea, como el periodista Matt Welchen, quien en su artículo “El peso de los nuevos periodistas amateurs” en la Columbia Journalism Review, reconoce que los weblogs no sólo aportan nuevas fuentes de información a los lectores sino que permiten a sus propietarios actuar como periodistas:

“Seleccionando las noticias, valorando la credibilidad de las fuentes, escribiendo títulos, tomando fotografías, desarrollando estilos de escritura, relacionándose con los lectores, construyendo audiencia, sopesando los sesgos ideológicos y ocasionalmente llevando a cabo investigaciones propias” y añade “miles de amateurs están aprendiendo cómo hacemos nuestro trabajo convirtiéndose en el proceso en lectores más sofisticados y críticos más agudos”²⁸.

Aportar pluralismo al entorno mediático

La proliferación de weblogs incrementa el número de voces en la esfera de los medios de comunicación. Para el profesor de Columbia, Eric Alterman, se trata de un soplo de aire fresco al entorno mediático:

“La concentración de la propiedad de los medios de comunicación y el incremento del conservadurismo de esas instituciones periodísticas abren una clamante necesidad de fuentes alternativas de información y opinión que no encuentran un espacio en ningún lugar de los medios”²⁹.

En este nuevo paradigma, el periodismo deja de participar en los procesos de comunicación desde sus posiciones privilegiadas. Mark Glaser reconoce que uno de los principales cambios tiene que ver con la forma de concebir al propio periodismo:

²⁷ Rosen, J. *Why I Love the Adopt-a-Reporter Scheme. Why I Dread It.* 14/01/2004.

http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2004/01/14/watch_sites.htm

²⁸ Welch, M. *The new amateur journalists weigh in.* Columbia Journalism Review. 2003. Septiembre-Octubre. Volumen 5. <http://www.cjr.org/issues/2003/5/blog-welch.asp>

²⁹ Alterman, E. *Determining the value of blogs.* Harvard Nieman Report. Otoño 2003. Pág. 86. <http://www.nieman.harvard.edu/reports/03-3NRfall/V57N3.pdf>

“Los periodistas están siendo destronados de su torre de marfil. Muchos periodistas querrían creer que su reportaje sobre una guerra, unas elecciones o un partido de béisbol es la última palabra. Pero cuando el email del reportero empezó a ser publicado al final del artículo en prensa, la dinámica cambió. Entonces, los foros online y las respuestas dieron a los lectores más presencia y condujo a una mayor interacción [...] proporciona una voz mucho mayor a los lectores no periodistas dando opciones para atacar, contraatacar y corregir artículos de maneras que no habían existido antes”³⁰.

Archivo y Documentación

La estructura de los weblogs, caracterizada por las entradas cronológicas y los sistemas de búsqueda de los artículos en la propia web, los convierten en útiles fuentes de información y consulta para los periodistas. Ello se ve ayudado por la propia vocación de permanencia y de interconexión de la naturaleza de los weblogs, donde cada entrada tiene un registro propio y no se ve sustituida por la siguiente. Así lo recogen las investigadoras Torill Mortensen y Jill Walker, quienes destacan la utilidad del weblog en la investigación académica, con la que comparte, según ellos, características propias como el placer por el debate y el énfasis en la atribución de citas³¹.

IV. EL CASO DE ESPAÑA: 11-14 MARZO 2004

Las nuevas tecnologías de la comunicación sirvieron de canal a los movimientos sociales que sucedieron al 11 de marzo de 2004 y terminaron con el cambio de gobierno en las urnas tres días después. En este caso, la red se convirtió en un interlocutor más en las relaciones entre los ciudadanos y la clase política en una democracia. A través de los foros y weblogs³² en internet y de los mensajes a móviles, miles de ciudadanos

³⁰ Glaser, M. *The infectious desire to be linked in the blogosphere*. Harvard Nieman Report. Otoño 2003. Pág. 88. <http://www.nieman.harvard.edu/reports/03-3NRfall/V57N3.pdf>

³¹ Mortensen, T. y Walker, J. Blogging Thoughts: personal publication as an online research tool. <http://www.intermedia.uio.no/konferanser/skikt02/docs/Researching ICTS in context ch11 Mortensen Walker.pdf>

³² Un weblog, también llamado blog o bitácora, es una página personal en internet, caracterizada principalmente por la publicación cronológica de sus actualizaciones y la lista de links recomendados.

expresaron en pocas horas su descontento con la actuación del gobierno en la gestión de la crisis abierta por los atentados del 11 de marzo en Madrid.

Tras conocerse las primeras detenciones y frente a las declaraciones del gobierno, el 13 de marzo un joven envió el siguiente mensaje por móvil a su grupo de amigos: “¿Aznar de rositas? ¿Le llaman jornada de reflexión y Urdazi trabajando? Hoy 13M, a las 18h. sede PP C/Génova, 13. Sin partidos. por la verdad. ¡Pásalo!”. A partir de ahí, el mensaje empezó a ser reenviado en cadena hasta dar como resultado las mayores concentraciones por este medio en España: más de 4000 personas en Madrid, 7000 en Barcelona y otros cientos en otras ciudades españolas frente a las sedes del partido que estaba en el poder en esos momentos³³.

En Estados Unidos este fenómeno se viene denominando ‘smart mob’ y es considerado por uno de sus principales investigadores, Howard Rheingold, como “la futura revolución social”:

“Los smart mobs surgen cuando las tecnologías de la comunicación y la informática amplifican los talentos humanos para la cooperación. Los impactos de la tecnología smart mob pueden ser tanto beneficiosos como destructivos, al ser usada por algunos de sus defensores para apoyar la democracia y por otros para coordinar ataques terroristas”³⁴.

La demanda de información en la red

La repercusión de los atentados del 11M también se hizo notar en la red. La demanda de información en internet aumentó el tráfico en un 800% durante las primeras horas del día³⁵. De igual manera, el tráfico telefónico superó en 8 veces al de un día normal, siendo la mayor parte de las llamadas de fijo a móvil³⁶. Ante tal avalancha, los principales diarios digitales tuvieron que lanzar portadas más ligeras, como ya ocurriera

³³ El fiscal general del Estado, Jesús Cardenal, envió un oficio a todas las fiscalías para que se cursaran ante los juzgados las denuncias presentadas por las concentraciones celebradas ante las sedes del PP. Estas denuncias fueron finalmente archivadas, por no existir indicio de delito. *El fiscal jefe de Madrid archiva las denuncias por las concentraciones ante las sedes del PP*. El País. 17/04/2004. Pag. 28

³⁴ Sumario del libro *Smart Mobs: The next social revolution*.
http://www.smartmobs.com/book/book_summ.html

³⁵ Datos del Observatorio Español de Internet. <http://www.obs-internet.com/>

³⁶ *El tráfico de Internet y las llamadas se dispararon tras los atentados*. Cadenaser.com 12/03/2004.
http://www.cadenaser.com/articulo.html?xref=20040312csrsrcrtec_1&type=Tes

en los atentados del 11 de septiembre de 2001 y la guerra de Iraq de 2003. En el caso del diario El Mundo, su edición digital tuvo el triple de visitas que en un día normal³⁷.

Los weblogs, por su parte, también acogieron gran parte de la necesidad de informaciones puntuales y sirvieron como altavoz para el encuentro de las víctimas y los ciudadanos. Multitud de páginas web ofrecían un lazo negro en su portada como símbolo de luto, mientras que algunos weblogs procuraban dejar constancia del ritmo informativo de aquellas horas, entre mentidos y desmentidos.

Este fenómeno no es nuevo. En 2001 miles de filipinos convocaron una manifestación contra el gobierno por medio del mensaje a móvil e internet. En la primavera de 2003, las manifestaciones contra la guerra de Iraq en todo el mundo dieron cuenta del poder de la red en la movilización social. Sin embargo, las movilizaciones masivas del 13 de marzo de 2004 han supuesto un hito en lo que se recordará como el día en que la tecnología hizo cambiar la política en España. Para Koldobika Meso, el éxito de estas propuestas se debe a la *e-movilización*: *“la red es el medio más ágil para movilizar en cuestión de horas a la población mundial en torno a una causa y permite a su vez sortear la censura y la manipulación de la información que acompañan a todo conflicto armado”*³⁸.

Las administraciones de cada país son conscientes de la capacidad movilizadora de estas herramientas. Algunos de ellos responden con medidas represoras de censura. En el caso de China, que cuenta con 300 millones de usuarios de teléfonos móviles, el gobierno ha cerrado cibercafés, ha prohibido la visita a ciertas páginas de internet y pretende controlar los mensajes a través del teléfono móvil mediante sistemas de filtrado de contenido. Durante la crisis de la neumonía asiática en 2003 una docena de personas fueron detenidas por hacer correr “falsos rumores” mediante sus móviles, en los que contradecían la versión oficial³⁹.

Nuevas tecnologías y participación ciudadana

La rápida penetración de los mensajes a móviles ha descubierto un filón de negocio para las operadoras, que prevén ingresar 82.000 millones de euros por este concepto en 2004.

³⁷ *El tráfico en Internet se dispara*. Elmundo.es

<http://www.elmundo.es/navegante/2004/03/11/esociedad/1079024472.html>

³⁸ Meso, K. *Weblogs: La ‘batalla digital’ durante el conflicto en Irak*. Ponencia presentada en el V Congreso Nacional de Periodismo Digital. Huesca 2004. <http://www.congresoperiodismo.com>

³⁹ China is filtering phone text messages to regulate criticism. Kahn, J. The New York Times. 07/07/2004. <http://www.nytimes.com/2004/07/03/international/asia/03chi.html>

La GSM Association, que incorpora a 773 organizaciones relacionadas con la telefonía móvil, estima que al día circulan 1.500 millones de mensajes a móviles en todo el mundo, el doble que en 2001.

En el futuro, cabe esperar que uno de los usos más importantes del teléfono móvil en la participación ciudadana surja de su integración con internet, en lo que se viene denominando como *Moblogs* (de *mobile* y *weblog*). Los *Moblogs* se pueden definir como weblogs con fotografías digitales realizadas, enviadas y publicadas a través del teléfono móvil. Para algunos investigadores como Steve Outing del Instituto Poynter⁴⁰ y el propio Rheingold⁴¹, esta integración entre la facilidad de publicar en internet y la expansión de los teléfonos móviles equipados con cámaras de imagen digital facilitan la figura del “ciudadano reportero”, multiplicando el número de voces en internet y favoreciendo la democratización de los medios. En esta dirección, se pueden observar interesantes iniciativas en las páginas de Indymedia, la cadena BBC y en el periódico digital surcoreano Ohmynews.

V. CONCLUSIÓN

Partiendo del éxito de estas primeras experiencias, cabría desear que en el futuro cada vez más medios de comunicación utilizaran estas tecnologías para ampliar y garantizar la participación ciudadana en el debate democrático. Con el cambio introducido por internet y las redes digitales, los medios de comunicación ya no pueden actuar como gatekeepers privilegiados de la información, sino que tienen que asumir que los ciudadanos disponen de medios con los que acceder a las fuentes y participar en los procesos de comunicación. Si la política y los medios de comunicación permanecen de espaldas a este fenómeno, habrán perdido su razón de ser en la sociedad y surgirán comunidades que se lo hagan saber, a golpe de mensajes a móviles, de weblog, de foro, de chat, o de cualquier medio que exista a su alcance.

⁴⁰ Outing, S. *Caught in the (racist) act*. Poynter. 1/12/2003. <http://www.poynter.org/column.asp?id=31&aid=56072>

⁴¹ Rheingold, H. *Moblogs seen as a Crystal Ball for a New Era in Online Journalism*. Online Journalism Review. 9/07/2003. [Http://www.ojr.org/ojr/technology/1057780670](http://www.ojr.org/ojr/technology/1057780670)