

Nosotros, el medio

Cómo las audiencias están modelando el futuro de la noticias y la información.

Por Shayne Bowman y Chris Willis

Editado por J.D. Lasica | Traducido por Guillermo Franco M.

Nosotros, el medio

*Cómo las audiencias están modelando el futuro
de la noticias y la información.*

Por Shayne Bowman y Chris Willis

Editado por J.D. Lasica

Traducido por Guillermo Franco M.

We Media

Encargado por The Media Center del American Press Institute.

Publicado en julio del 2003 en PDF y HTML: www.hypergene.net/wemedia/

Traducido en Español en febrero del 2005 en PDF y HTML: www.hypergene.net/wemedia/espanol.php

Ilustración de la carátula de Campbell Laird, www.campbelllaird.com

Copyright © 2003 Shayne Bowman, Chris Willis and The Media Center at The American Press Institute.

Este trabajo es Licenciado por Creative Commons.
Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 2.0
www.creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.0/deed.es
Creative Commons, 559 Nathan Abbott Way, Stanford, California 94305, USA.

Publicado en julio del 2003 en PDF y HTML
<http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php>
<http://www.mediacenter.org/mediacenter/research/wemedia/>

Traducido por Guillermo Franco M.
Editor, www.eltiempo.com
Gerente de Contenido Nuevos Medios
guifra@eltiempo.com.co
Casa Editorial El Tiempo (CEET)
Colombia

Editado por J.D. Lasica, Senior Editor, Online Journalism Review, www.jdlasica.com
Ilustración de la carátula de Campbell Laird, www.campbelllaird.com
Diseño por Shayne Bowman, www.hypergene.net

Sobre The Media Center

The Media Center es una organización educativa y de investigación sin ánimo de lucro, comprometida con la construcción de una sociedad mejor informada en un mundo conectado. Como una división de The American Press Institute, The Media Center lleva a cabo investigaciones, programas y simposios educativos, y facilita diálogos y planeación estratégica sobre temas que modelan el futuro de las noticias, la información y los medios. Para más: www.mediacenter.org.

Contactos

Andrew Nachison, co-director
703.620.3611 | andrew@mediacenter.org

Dale Peskin, co-director
703.620.3611 | dale@mediacenter.org

Gloria Pan, communications director
703.620.3611 | gpan@mediacenter.org

Jefaturas

The Media Center at the American Press Institute
11690 Sunrise Valley Drive
Reston, Va. 20191-1498

Tabla de contenido

<i>Introducción, por Dale Peskin</i>	v
<i>Prólogo, por Dan Gillmor</i>	vi
1. Introducción al periodismo participativo	7
2. Contexto cultural: detrás de la explosión de medios participativos	15
3. Cómo está tomando forma el periodismo participativo	21
4. Las reglas de la participación	40
5. Implicaciones para los medios y el periodismo	50
6. Beneficios potenciales de 'Nosotros, el Medio'	57
7. Cómo podrían responder los medios	62
<i>Apéndice: Bibliografía adicional</i>	66

Introducción

Hay tres maneras de ver cómo es informada una sociedad.

La primera es que las personas son crédulas y leerán, escucharán o verán casi todo.

La segunda es que la mayoría de las personas requieren un intermediario informado para decirles qué es bueno, importante o significativo.

La tercera es que las personas son muy inteligentes. Dados los medios, pueden organizar las cosas para sí mismas y encontrar su propia versión de la verdad.

Los medios han llegado. La verdad está afuera.

A lo largo de la historia, el acceso a las noticias y la información ha sido un privilegio concedido a poderosas instituciones con la autoridad o la riqueza para dominar la distribución. En los dos siglos anteriores, una prensa independiente ha servido como defensor de la sociedad y su derecho a saber, un papel esencial durante una era de tolerancia democrática.

Se siente cómo una nueva era nos ha sido impuesta, una era de ansiedad progresista. Ahora sabemos más que antes, pero nuestro conocimiento crea ansiedad sobre verdades duras y desconcertantes paradojas. ¿Cuál es el rol del narrador en esta época? ¿Cómo una sociedad informada, conectada, ayudará a modelarla? ¿Cómo se ve el

mundo cuando las noticias y la información son parte de una experiencia compartida?

Por más de 15 años, New Direction for News (NDN) y el Media Center han suministrado comprensión profética sobre los cambios que confrontan las noticias, la información y los medios. Encargamos Nosotros, el medio como una forma de comenzar a entender cómo los ciudadanos ordinarios, empoderados con tecnología digital, que conecta el conocimiento a través del globo, está contribuyendo y participando en sus propias verdades, su propia clase de noticias. Pedimos a periodistas avezados y visionarios –innovadores, como Dan Gillmor, columnista de tecnología del San Jose Mercury News, y el autor-editor de noticias de medios JD Lasica – para ayudar a enmarcar una conversación sobre las promesas y dificultades del medio digital basado en el ciudadano en una sociedad abierta.

La conversación apenas comienza. Siempre he creído que una buena historia se completa.

En algún nivel, Nosotros, el medio revelará algo sobre la sociedad y la forma en que las personas aprenden de los otros.

— Dale Peskin
Co-Director, The Media Center

Prólogo

En marzo del 2002, en la conferencia anual PC Forum en Phoenix, un ejecutivo de telecomunicaciones fue blanco de comentarios mordaces provenientes de un par de escritores de weblogs que consideraron deficiente su intervención. Joe Nacchio, entonces la cabeza de Qwest Communications, estaba quejándose de las tribulaciones de administrar su monopolio. Doc Searls, un escritor de revista, y yo actualizamos nuestros blogs mediante la red inalámbrica de la conferencia. Un abogado y desarrollador de software llamado Buzz Bruggeman, que “observaba” los eventos desde su oficina en Florida, nos envió por correo electrónico una nota señalando una página Web que mostraba que Nacchio recibía una enorme cantidad de efectivo por la venta de acciones de Qwest mientras el precio de las mismas estaba en picada. Anotamos esto en nuestros blogs, y dimos crédito y gracias a Bruggeman. Muchos en la audiencia estaban conectados en línea, y algunos estuvieron entretenidos leyendo nuestros comentarios. La actitud hacia Nacchio se enfrió.

¿Fuimos responsables de poner a la audiencia en contra de Nacchio? Quizás el blogging jugó un pequeño rol, sin embargo estoy casi seguro de que él por sí mismo fue más que capaz de irritar a la multitud. Pero el incidente fue un llamado a despertar. Reflejó el poder de los blogs, una forma de periodismo participativo cuya popularidad ha explotado en los últimos años. Y mostró cómo estas técnicas están cambiando irrevocablemente la naturaleza del periodismo, porque están dando un enorme nuevo poder para una audiencia que había sido principalmente pasiva en el pasado.

He sido lo suficientemente afortunado como para ser un participante temprano en el periodismo participativo, cuando fui instado hace cuatro años a tener mi propio blog por uno de los pioneros del software para hacerlo. Escribiendo sobre tecnología en Silicon Valley, usaba el blog para generar aún más retroalimentación de mi audiencia.

Esa audiencia nunca fue tímida para hacerme saber cuándo estaba equivocado y me hizo dar cuenta de algo: mis lectores saben más que yo. Esto llega a ser casi un mantra en mi trabajo. Es por definición la realidad para cada periodista, sin importar el tema. Y es una gran oportunidad, no una amenaza, porque cuando pedimos a los lectores su ayuda y conocimiento, ellos están dispuestos a compartirlos- y todos nos podemos beneficiar. Si el periodismo estadounidense moderno ha sido una

lectura, está evolucionando en algo que incorpora una conversación y un seminario.

Todo esto tiene que ver con la descentralización. La tradicionalmente centralizada recolección y distribución de noticias está siendo complementada (y en algunos casos será reemplazada) por lo que está pasando en la periferia de las redes cada vez más ubicuas. La gente está combinando poderosas herramientas tecnológicas e ideas innovadoras, alterando fundamentalmente la naturaleza del periodismo en este nuevo siglo. Hay nuevas posibilidades para cada uno en el proceso: periodista, protagonista de las noticias y el ‘consumidor’ activo de ellas, que no está satisfecho con el producto de hoy —o que desea hacer algunas noticias, también. Uno de los más excitantes ejemplos del entendimiento de los protagonistas de las noticias de las posibilidades fue la campaña presidencial de Howard Dean, el primer candidato-blogger serio, que abrazó la descentralización para el beneficio masivo de su nominación.

El periodismo participativo es una tendencia saludable, aunque puede ser perturbadora para aquellos cuyos roles están cambiando. Algo del periodismo de la periferia nos resultará claramente incómodo a todos, planteando nuevas preguntas sobre la confianza y la veracidad. Tendremos que desarrollar colectivamente nuevos estándares de confianza y verificación; claro, los abogados harán algunas de estas nuevas reglas. Y las organizaciones de medios dominantes hoy —lideradas por Hollywood— están abusando de las leyes de derechos de autor para desconectar algunas de las tecnologías más útiles en esta nueva era, mientras los gobiernos protegen cada vez más sus actividades de la vista pública y hacen reglas que deciden efectivamente quién es un periodista. En el peor escenario, el periodismo participativo podría requerir algún día el permiso de los Grandes Medios y el Gran Gobierno.

Pero soy optimista, en gran parte porque la tecnología será difícil de controlar en el largo plazo, y porque a la gente le gusta contar historias. La nueva audiencia estará fragmentada más allá de cualquier cosa que hayamos visto, pero las noticias serán más relevantes que nunca.

The Media Center han puesto juntas un vistazo a un tema que solo comienza a ser entendido. El periodismo participativo es un gran pedazo de nuestra futura información. Todos estamos en una fascinante, y turbulenta, travesía en los años que vienen. Bienvenidos a bordo.

— Dan Gillmor, *The San Jose Mercury News*

CAPÍTULO 1

Introducción al periodismo participativo

En su libro de 1995 *Ser Digital (Being Digital)*, Nicholas Negroponte predijo que en el futuro las noticias en línea darían a los lectores la habilidad para escoger solo los temas y las fuentes que les interesaran.

‘El Diario Mío’ (‘The Daily Me’), como Negroponte lo llamó, preocupó a muchos de los guardianes del periodismo tradicional.¹

Permitir a un lector limitar activamente el campo de cobertura, observaron algunos, podría socavar “los principios filosóficos de los medios tradicionales”.

La visión que parecía vanguardista e inquietante hace ocho años ha llegado a ser parcialmente cierta. *The Wall Street Journal*, MSNBC.com, *The Washington Post* y CNN, por mencionar algunos, ofrecen a sus lectores cierto grado de personalización en las primeras páginas de sus sitios.

Millones de miembros de Yahoo personalizan su portal de noticias MyYahoo con los mismos cables de agencias que los editores usan en los periódicos diarios de todo el globo. La página de noticias de Google usa un algoritmo de computador para seleccionar titulares de miles de sitios noticiosos y crea así una especie de quiosco global de noticias.

Y otros medios, desde Fox News y el Drudge Report, hasta los weblogs individuales (o cuadernos de bitácora, según traducción de algunos autores españoles), ofrecen la clase de enfoque editorializante –sesgado, parcializado– (traducción libre para este contexto de ‘opinionated slam’) de las noticias que Negroponte anticipó.

¿Pero es el futuro de las noticias en línea simplemente una extrapolación de esta tendencia –noticias a la carta–? ¿Mayor personalización significa necesariamente mayor entendimiento para una democracia?

En la visión del futurólogo y autor Watts Wacker, la pregunta no es sobre mayor personalización, sino sobre mayores perspectivas. De acuerdo con Wacker, el mundo se está moviendo más rápido del ritmo al que puede marchar la gente. Como resultado, hay menos referencias culturales comunes sobre las que se puede coincidir. Ideas, estilos, productos y costumbres aceleran su ritmo desde la periferia hasta la corriente dominante con mayor velocidad.

Para combatir la confusión, los consumidores están buscando más perspectivas, dice Wacker.² Cuando piensan en comprar un automóvil, gastan tiempo en línea y leen por igual reseñas profesionales y aficionadas.

¿Pero qué están haciendo cuando se trata de noticias? ¿Y qué harán en el futuro?

Para entender eso, Wacker aconseja buscar hoy a personas del futuro y estudiarlas.³ ¿Cómo puede encontrar a personas del futuro? Ubique a los primeros ‘adoptadores’ –gente que está usando y se está apropiando de la tecnología en nuevas formas–.

En Corea del Sur parece que el futuro de las noticias en línea ha llegado con unos años de anticipación.

OhmyNews.com es el sitio de noticias en línea más influyente en ese país: atrae a 2 millones de personas diariamente. Lo que es inusual de OhmyNews.com es que los lectores no solo pueden escoger las noticias que desean leer, sino también escribirlas.

Con la ayuda de más de 26.000 periodistas-ciudadanos registrados, este periódico en línea colaborativo ha emergido como un desafío directo a los medios establecidos en solo cuatro años.⁴

A diferencia de sus competidores, OhmyNews.com ha abrazado la velocidad, la responsabilidad y la naturaleza orientada a la comunidad de la Web.

Ahora, parece, la visión del ‘El Diario Mío’ está siendo reemplazada por la idea de ‘El Diario Nuestro’.

El ascenso del ‘Nosotros, el medio’

La venerable profesión del periodismo se encuentra en un raro momento de la historia donde, por primera vez, su hegemonía como guardián de las noticias es amenazada no solo por la tecnología y los nuevos competidores, sino, potencialmente, por la audiencia a la que sirve. Armada con herramientas de edición Web fáciles de usar, conexiones permanentes y dispositivos móviles cada vez más potentes, la audiencia en línea tiene los medios para llegar a ser un activo participante en la creación y diseminación de noticias e información. Y está haciendo eso en Internet.

• De acuerdo con el Pew Internet Project, los

ataques terroristas del 11 de septiembre del 2001 generaron el mayor tráfico a los sitios tradicionales de noticias en la historia de la Web. Muchos grandes sitios noticiosos sucumbieron ante la inmensa demanda y la gente se cambió al correo electrónico, los weblogs y los foros como conductos para la información, comentarios y acciones relacionadas con los eventos del 9/11.⁵ La respuesta en Internet significó el surgimiento de una nueva proliferación de “haga periodismo por sí mismo”. Todo, desde relatos de testigos y galerías de fotos hasta comentarios y narrativa personal, emergió para ayudar a la gente a detener colectivamente la confusión, la ira y el sentimiento de pérdida durante el inicio de la tragedia.

- Durante los primeros días de la guerra de Irak, Pew encontró que el 17 por ciento de los estadounidenses en línea utilizaron Internet como su principal fuente de información sobre la guerra, un nivel cinco veces más grande que aquellos que consiguieron sus noticias en línea inmediatamente después de los ataques terroristas del 11 de septiembre (3 por ciento). El reporte también observó que los weblogs estaban ganando seguidores entre un pequeño número de usuarios de Internet (4 por ciento).⁶
- Inmediatamente después del desastre del transbordador Columbia, organizaciones noticiosas y gubernamentales, en particular el *Dallas Morning News* y la NASA, hicieron un llamado público para que la gente presentara relatos testimoniales y fotografías que pudieran dar pistas sobre las causas de la desintegración de la nave.⁷
- La Nota de ABCNews.com cubre las campañas de los candidatos políticos del 2004 y da a cada uno un weblog individual para hacer comentarios sobre lo que fue reportado.⁸ Howard Dean participó en el weblog de Larry Lessig durante una semana en julio del 2003. (Un futuro presidente de Estados Unidos podría ser escogido no solo por sus méritos, carisma, experiencia o registro de votos, sino también por la forma en que ‘bloguea’.)
- Los entrenadores de los colegios, los jugadores y los medios que cubren deportes se mantienen en constante vigilia en los numerosos sitios de foros de fanáticos, que han producido desde noticias de última hora y reportajes hasta rumores. “Usted no puede ir a ninguna parte o no hacer nada y esperar no ser visto, porque cada uno es un reportero ahora”, dice Steve Patterson, quien opera *ugasport.com*, un sitio

web dedicado a los deportes de la Universidad de Georgia.⁹

- Antes de la guerra de Irak, la BBC supo que no podría desplegar suficientes fotógrafos para cubrir las marchas de millones de personas del mundo contra la guerra. Para extender su audiencia, la BBC News pidió a sus lectores que enviaran imágenes tomadas con cámaras digitales y teléfonos celulares con cámaras integradas, y publicó las mejores en su sitio Web.¹⁰

Los weblogs maduran

Como medio para noticias, Internet está madurando. Con cada acontecimiento noticioso mayor, el medio en línea evoluciona. Y aunque los sitios han llegado a ser más responsables y están mejor capacitados para manejar las crecientes demandas de lectores y espectadores, las comunidades en línea y los sitios de noticias personales y de información participan con un papel cada vez más diverso e importante que, hasta hace poco, ha operado sin significativa atención de los medios tradicionales.

Aunque hay muchas formas en que la audiencia interviene ahora en el proceso periodístico, al cual nos referiremos en este reporte, los weblogs han recibido, desde el año pasado, la mayor atención de los medios tradicionales.

Los weblogs, o blogs, como ya son comúnmente conocidos, son la forma más activa y sorprendente de esta participación. Estos sistemas de edición personal han dado paso a un fenómeno que tiene los visos de una revolución –al dar a cualquiera con el talento y la energía correctos la habilidad para ser escuchado a lo largo y ancho de la Web–.

Los weblogs son diarios en línea frecuentemente actualizados, con entradas en orden cronológico inverso y numerosos enlaces, que ofrecen registros actualizados y detallados de la vida de sus autores, de noticias o de un tema de interés. Con frecuencia llenos de comentarios editorializantes, pueden ser personalmente reveladores (como las reflexiones de un estudiante durante su vida en las aulas) o directos y objetivos (Romenesko). (*Discutiremos los weblogs con mayor detalle en el capítulo 3.*)

El crecimiento de los weblogs ha sido significativamente alimentado por el acceso a la banda ancha y el software de bajo o ningún costo. Estas herramientas, fáciles de usar, han hecho posibles nuevas clases de colaboración sin restricciones de tiempo o geográficas. El resultado es un avance de nuevos patrones sociales y medios de autoexpresión. Comunidades estilo blog, como *Slashdot*.

org, han permitido a una multitud de voces participar, mientras mantienen un orden social y suministran un filtro útil en la discusión.

Los weblogs han expandido su influencia captando grandes círculos de lectores mientras atraen más audiencias objetivo. “Los blogs son de alguna manera una nueva forma de periodismo, abierto a cualquiera que pueda establecer y mantener un sitio web, y se multiplicaron el año pasado”, escribe Walter Mossberg, un columnista de tecnología de *The Wall Street Journal*.

“Lo bueno de ellos es que introducen voces frescas en el discurso nacional sobre varios temas y ayudan a construir comunidades de interés a través de sus colecciones de enlaces. Por ejemplo, a los bloggers (personas que mantienen los blogs) se les reconoce haber ayudado a mantener el interés de los medios tradicionales en los comentarios racistas del senador Trent Lott (repblicano de Misisipi), que llevaron a su renuncia como líder de la mayoría del Senado”, agrega.¹¹

La descripción que hace Mossberg de los weblogs como una nueva clase de periodismo podría incomodar a los periodistas establecidos y entrenados. Pero es un periodismo diferente, uno que no está confinado por las tradiciones y estándares propios de la profesión tradicional.

Estas acciones de ciudadanos que se involucran en el periodismo no están limitados a los weblogs. Pueden observarse también en grupos de noticias (newsgroups), foros, salas de ‘chat’, sistemas de edición colaborativa y aplicaciones punto a punto (‘peer-to-peer’, en inglés), como la mensajería instantánea. Mientras han surgido formas de participación a través de nuevas tecnologías, muchos se han esforzado por denominarlas.

Por defecto, el nombre usualmente se toma prestado de la tecnología que lo hace posible (por ejemplo, webloging, foros y usenets).

La expresión que usamos –periodismo participativo– sirve para describir el contenido y la intención de la comunicación en línea, que con frecuencia ocurre en un medio social y colaborativo. Aquí está la definición de trabajo que hemos adoptado:

Periodismo participativo: es el acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que juegan un papel activo en el proceso de coleccionar, reportar, analizar y diseminar información. La intención de esta participación es suministrar la información independiente, confiable, exacta, de amplio rango y relevante que una democracia requiere.

El periodismo participativo es un fenómeno emergente que se produce de la base hacia arriba y en el cual hay poca o ninguna supervisión o flujo de trabajo periodístico formal de un cuerpo administrativo. En su lugar, es el resultado de muchas conversaciones simultáneas y distribuidas que pueden florecer o atrofiarse rápidamente en la red social de la Web. (*Vea Figura 1.1 –De arriba hacia abajo vs. de la base hacia arriba– Top-down vs. Bottom-up*).

Aunque la multiplicación de los weblogs es un fenómeno reciente, la idea de introducirse en las audiencias para obtener nuevas perspectivas o convertir a los lectores en reporteros o comentaristas no lo es. Muchas organizaciones noticiosas lo han hecho durante largo tiempo con sus comunidades y en experimentar con sus lectores para convertirlos en reporteros y comentaristas. A comienzos de los años 90, los periódicos experimentaron con la idea del periodismo cívico, que buscó la participación de los lectores y las comunidades en la forma de sesiones de grupo (‘focus groups’, en inglés), encuestas y reacción a las historias noticiosas diarias. La mayoría de estos primeros proyectos se centraron en la cobertura electoral. Más tarde, los periódicos buscaron involucrar a las comunidades en deliberaciones de enorme importancia sobre temas públicos, tales como la raza, el desarrollo y el crimen.

De acuerdo con el informe de Pew Center for Civic Journalism, entre 1994 y el 2001, casi el 20 por ciento de los 1.500 periódicos diarios de Estados Unidos practicaron alguna forma de periodismo cívico. Y casi todos dijeron que ello había tenido un efecto positivo en la comunidad.¹²

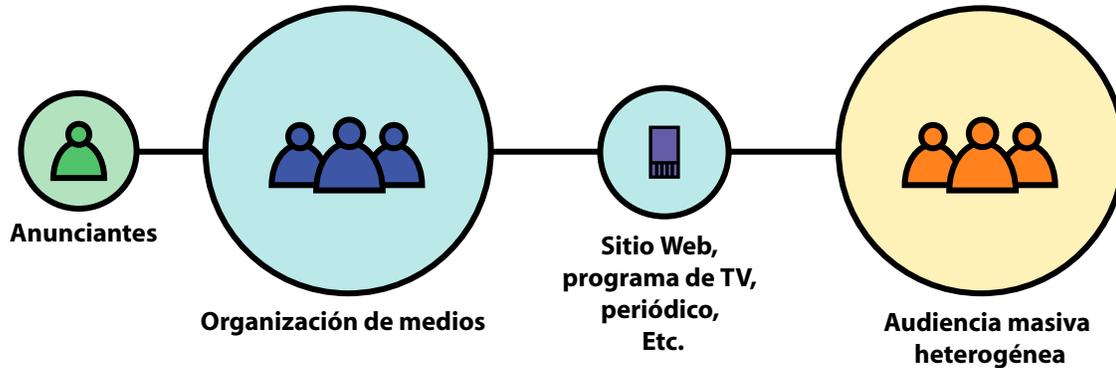
El periodismo cívico tiene reputación de ser controversial y no todos están convencidos de sus beneficios. Aunque con él tratan de estimular activamente la participación, las organizaciones noticiosas mantienen un alto grado de control poniendo la agenda, escogiendo a los participantes y controlando la conversación. Algunos creen que el periodismo cívico es demasiado amplio, se enfoca en grandes temas, como el crimen y la política, y no se interesa en las necesidades del día a día de la audiencia.¹³

Sin embargo, la semilla desde la cual crece el periodismo cívico es el diálogo y la conversación, característicos también del periodismo participativo. En este, no obstante, no existe organización central noticiosa que controle el intercambio de información. La conversación es el mecanismo que transforma los roles tradicionales del periodismo y crea una ética dinámica e igualitaria de dar y recibir.

Figura 1.1 - Noticias de Arriba hacia abajo vs. Abajo hacia arriba

Emisión: Noticias de arriba hacia abajo

Modelo también llamado de emisión. Caracterizado por el control de la organización de medios. Toda noticia es filtrada a través de la organización antes de alcanzar a la audiencia.



Interconexión (Traducción libre de 'intercast'): Noticias de abajo hacia arriba

También llamado punto a punto, red social. Los participantes son pares y tienen la habilidad para cambiar sus roles. Las noticias con frecuencia no son filtradas por un mediador antes de alcanzar su audiencia.



La fluidez de esta aproximación pone más énfasis en la publicación de la información que en el filtro. Las conversaciones se dan en la comunidad para que todos las vean. En contraste, las organizaciones tradicionales de noticias son establecidas para filtrar la información antes de que esta sea publicada. Puede haber colaboración entre editores y reporteros, pero los debates no son abiertos al escrutinio o a la inclusión del público.

John Seely Brown, jefe científico de Xerox Corp., profundiza sobre periodismo participativo en el libro *The Elements of Journalism*. “En una era en la que cualquiera puede ser reportero o comenta-

dor en la Web, usted ‘se mueve al periodismo de dos vías’. El periodista llega a ser un ‘líder de foro’ o un mediador en lugar de ser un simple profesor o conferencista. La audiencia llega a ser un ‘prosumidor’ (traducción libre de ‘pro-sumer), un híbrido de productor y consumidor”.¹⁴

La descripción de Seely Brown sugiere una relación simbiótica, que ya se está observando. Pero no hay evidencia de que el periodismo participativo tenga necesidad de ‘periodistas’ entrenados para ser mediadores o facilitadores. Gran cantidad de weblogs, de foros y comunidades en línea parecen funcionar efectivamente sin uno.

OhmyNews, el sitio de noticias online más influyente de Corea del Sur, atrae un estimado de dos millones de lectores al día. Es producido por más de 26.000 periodistas ciudadanos registrados.

Esto plantea interrogantes importantes: si el periodismo participativo ha emergido sin la ayuda directa de periodistas entrenados o iniciativas de la industria periodística, ¿qué papel juegan los medios tradicionales? ¿Están estos dispuestos a ceder algún control y colaborar activamente con sus audiencias? ¿Comenzará un consumidor empoderado e informado a delinear la agenda noticiosa desde las bases? ¿Perdurarán los valores del periodismo?

El periodismo, en una encrucijada

En su libro *News Values*, de 1996, el ex editor del *Chicago Tribune* Jack Fuller dice: “El nuevo medio interactivo amenaza el statu quo y promete una excitante forma nueva de aprender sobre el mundo”. Esta frase describe apropiadamente los dos campos de la opinión relativa a la participación de la audiencia en el periodismo.¹⁵

No es solo Internet el que amenaza el statu quo del negocio de las noticias. En su libro del 2001 *The Elements of the Journalism*, Bill Kovach y Tim Rosenstiel presentan un argumento irrefutable que demuestra que el negocio noticioso está pasando por “un momento de transición”.

De acuerdo con los autores, cada vez que se presentó un periodo de significativo cambio social, económico y tecnológico, ocurrió una transformación en las noticias. Esto pasó entre 1830 y 1840 con el advenimiento del telégrafo; entre 1880 y 1890, con una caída de los precios del papel y una ola de inmigración; entre 1920 y 1930, con la radio y el aumento de los chismes y la cultura

de la farándula, y entre 1950 y 1960, con la Guerra Fría y la televisión.

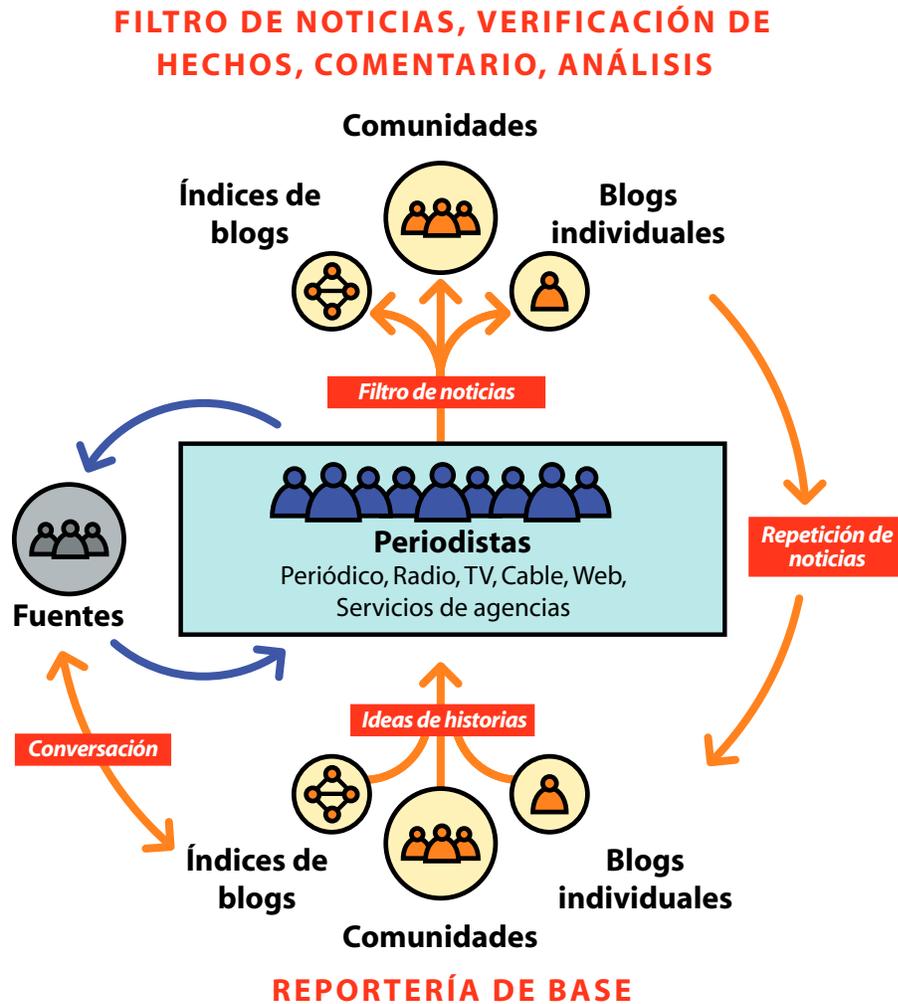
La llegada del cable, seguido por Internet y las tecnologías móviles, ha traído el más reciente revolcón en las noticias. Y, esta vez incluso, el cambio en las noticias puede ser más dramático. Kovach y Rosenstiel explican: “Por primera vez en nuestra historia, cada vez más la noticia es producida fuera del periodismo, y esta nueva organización económica es importante. Estamos enfrentando la posibilidad de que las noticias independientes sean reemplazadas por la autopromoción comercial disfrazada de noticias”.¹⁶

Kovach y Rosenstiel argumentan que la nueva tecnología, junto con la globalización y la conglomeración de medios, está causando un alejamiento de un periodismo que está conectado a la construcción de ciudadanía y que apoya una democracia saludable.

El periodismo está en un proceso de redefinición y ajustándose a las fuerzas perturbadoras que lo rodean. Así, no es una sorpresa que las discusiones sobre los foros de periodismo participativo, tales como los weblogs, se centren con frecuencia en debates defensivos sobre qué es el periodismo y quiénes pueden llamarse legítimamente periodistas.

Aunque la controversia sobre las características del buen periodismo es importante y necesaria, evita que la discusión avance hacia un análisis sobre los elementos positivos que se pueden obtener de la participación de las audiencias en las noticias. Más aún, con frecuencia el debate

Figura 1.2 - El emergente ecosistema de medios



Fuente: Basado en "Blogsphere: the emerging Media Ecosystem" de John Hiler, *Microcontent News*

exacerba las diferencias primariamente en los procesos, pero se pasan por alto semejanzas obvias. Si miramos más de cerca las tareas y valores básicos del periodismo tradicional, las diferencias llegan a ser menos notorias.

Desde la perspectiva del oficio, el periodismo es visto como "la profesión de recolectar, editar y publicar noticias y artículos relacionados para periódicos, revistas, televisión o radio".¹⁷

En términos de los valores clave del periodismo, hay mucho debate. Después de realizar extensas entrevistas con cientos de periodistas de E.U., Kovach y Rosenstiel dicen que términos tales como justicia, balance y objetividad son muy vagos para elevarlos a elementos esenciales de esta profesión. Desde su investigación, ellos extrajeron este valor: "El propósito primero del

periodismo es suministrarles a los ciudadanos la información que necesitan para ser libres y gobernarse por sí mismos".¹⁸

En el caso del sitio de noticias surcoreano mencionado, vemos que las tareas y valores básicos del periodismo tradicional están centrados en sus principios. La diferencia esencial radica en la redistribución del control –una democratización de medios–.

"Con OhmyNews, deseamos decir adiós al periodismo del siglo XX, donde la gente solo veía las cosas a través de los medios tradicionales y conservadores.¹⁹ El concepto principal es que cada ciudadano puede ser un reportero. Un reportero es el único que tiene las noticias y quien está tratando de informar a otros", dice Oh Yeon-ho, editor y fundador de OhmyNews.com.²⁰

El nuevo ecosistema evolucionante de medios

La diferencia más obvia entre el periodismo participativo y el periodismo tradicional está en sus estructuras y en su organización.

Los medios tradicionales son creados por entidades jerárquicas, construidas para el comercio. Su modelo de negocios y organización se concentra en la emisión y en la publicidad enfocada. Valoran el riguroso flujo de trabajo editorial, la rentabilidad y la integridad. El periodismo participativo es creado por comunidades en red que valoran la conversación, la colaboración y el igualitarismo por encima de la rentabilidad.

Clay Shirky, profesor adjunto de la Universidad de Nueva York, que ha investigado los efectos económicos y sociales de las tecnologías de Internet, ve la diferencia en esta forma: “El orden de cosas en la emisión (modelo ‘broadcast’) es ‘filtro, luego público’. El orden en las comunidades es ‘público, luego filtro’. Si usted va a una cena, usted no discute antes con los anfitriones los comentarios que va a hacer, con el fin de que ellos le digan cuáles son lo suficientemente buenos como para exponerlos ante el grupo. Sin embargo, esta es la forma en que trabaja la emisión cada día. Los escritores presentan sus historias anticipadamente, para ser editadas o rechazadas antes de que el público las vea. Los participantes en una comunidad, en contraste, dicen lo que tienen que decir, y lo bueno se separa de los mediocre luego de haberlo hecho”.²¹

Muchos periodistas tradicionales desdeñan el periodismo participativo, particularmente a los webloggers, a los que califican de interesados en sí mismos (egoístas) o aficionados sin habilidades. Inversamente, muchos webloggers miran a los medios tradicionales como arrogantes, como un club exclusivo que pone la versión de sus propios intereses y su supervivencia económica por encima de la responsabilidad social de una prensa libre.

De acuerdo con Shirky, en lo que los medios tradicionales fallan es en entender que, a pesar de la falta de habilidades de los participantes o del entrenamiento periodístico, Internet misma actúa como un mecanismo de edición, con la diferencia de que “el juicio editorial se aplica después del hecho, no anticipadamente”.²²

En *The Elements of the Journalism*, Kovach y Rosenstiel adoptan un punto de vista similar: “Esta clase de interacción de alta tecnología es un periodismo que se parece a la conversación de nuevo, al periodismo que originalmente se hacía en las casas públicas y en los cafés hace cientos

de años. Vista así, la función del periodismo no ha cambiado fundamentalmente en la era digital. Las técnicas pueden ser diferentes, pero los principios subyacentes son los mismos”.²³

Lo que está emergiendo es un nuevo ecosistema de medios (*Ver la figura 1.2*), donde las comunidades en línea discuten y amplían las historias creadas por los medios tradicionales. Estas comunidades también producen periodismo participativo, reportería local, reportería innovadora, comentarios y verificación de hechos, que los medios tradicionales aprovechan como fuentes e ideas para hacer historias.

Scott Rosenberg, editor de Salon.com, explica: “Los weblogs expanden el universo de los medios. Son una forma nativa de la Web y agregan algo nuevo a nuestra mezcla, algo valioso, algo que no podía existir antes de la Web.

“Debería ser obvio que los weblogs no son competencia para el trabajo profesional de los periodistas establecidos, sino un complemento. Si los profesionales son criticados por ser cautelosos, impersonales, corporativos y gregarios, los bloggers son lo opuesto, casi en cada aspecto: son imprudentes, íntimos, originales –y también gregarios”.²⁴

Dan Gillmor, uno de los mayores defensores del weblogging, periodista de tecnología y weblogger del *San José Mercury News*, describe este ecosistema como la “próxima ola del periodismo”. En un comentario en su weblog del 27 de marzo del 2002, Gillmor expone los principios que definen el actual movimiento ‘Nosotros, el medio’ (‘We Media’):

- Mis lectores saben más que yo.
- Esta no es una amenaza sino una oportunidad.
- Podemos usar este principio para crear juntos algo intermedio entre un seminario y una conversación, que nos eduque a todos.
- La tecnología de la interactividad y las comunicaciones –en la forma de correo electrónico, weblogs, tableros de mensajes, sitios web y más– hacen que esto pase.²⁵

En el próximo capítulo, *El contexto cultural: detrás de la explosión de medios participativos*, exploramos las razones que explican las fuerzas sociales que están dando nueva forma a la relación del público con los medios.

Notas de pie de página

- ¹ Nicholas Negroponte, *Being Digital* (Vintage Books, 1996). Also referenced in “The Promise of the Daily Me,” by J.D. Lasica, Online Journalism Review (www.ojr.org), April 4, 2002. <http://www.ojr.org/ojr/technology/1017778824.php>
- ² Watts Wacker speech at New Directions for News conference. “The News Business in Transition: Forces Shaping the Future,” Austin, Texas, Oct. 31, 2002. For more, read Wacker’s book *The Deviant’s Advantage* (New York: Crown Business, 2002).
- ³ Watts Wacker, *The Deviant’s Advantage* (Crown Publishing, 2002). <http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0609609580/>
- ⁴ Leander Kahney, “Citizen Reporters Make the News,” Wired News, May 17, 2003. <http://www.wired.com/news/culture/0,1284,58856,00.html>
- ⁵ Pew Internet & American Life Project, *One year later: September 11 and the Internet* (Sept. 5, 2002). <http://www.pewinternet.org/reports/toc.asp?Report=69>
- ⁶ Pew Internet & American Life Project, *The Internet and the Iraq war: How online Americans have used the Internet to learn war news, understand events, and promote their views* (April 1, 2003). <http://www.pewinternet.org/reports/toc.asp?Report=87>
- ⁷ John Schwartz, “3,000 Amateurs Offer NASA Photos of Columbia’s Demise,” *The New York Times*, April 19, 2003. <http://www.nytimes.com/2003/04/22/science/space/22NASA.html>
Also see: “Tragedy Over Texas,” *The Dallas Morning News* Web site, Dallasnews.com. <http://www.dallasnews.com/sharedcontent/dallas/specialreports/2003/columbia/index.html>
- ⁸ ABCNews.com, *The Note: Direct From the Campaigns*. <http://abcnews.go.com/sections/politics/TheNote/TheNote.html>
- ⁹ Tim Layden, “Caught in the Net,” *Sports Illustrated*, May 19, 2003, p. 46. <http://sportsillustrated.cnn.com/features/cover/03/0519/>
- ¹⁰ Steve Outing, “Photo Phones Portend Visual Revolution” from his EditorandPublisher.com column, “Stop The Presses,” March 12, 2003. http://www.editorandpublisher.com/editorandpublisher/features_columns/article_display.jsp?vnu_content_id=1835539
See BBC News anti-war protest photo gallery at: http://news.bbc.co.uk/2/hi/talking_point/2763101.stm
- ¹¹ Walter Mossberg, “Mossberg’s Mailbox,” *Wall Street Journal*, March 13, 2003.
- ¹² Pew Center for Civic Journalism, *Community Impact, Journalism Shifts Cited in New Civic Journalism Study*, Nov. 4, 2002. <http://www.pewcenter.org/doingcj/spotlight/index.php>
- ¹³ Pew Center for Civic Journalism.
- ¹⁴ Bill Kovach and Tom Rosenstiel, *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect* (Three Rivers Press, 2001), 24.
- ¹⁵ Jack Fuller, *News Values: Ideas for an Information Age* (University of Chicago Press, 1997), 231.
- ¹⁶ Kovach, et al. Pg. 13.
- ¹⁷ *Encarta World English Dictionary*, North American Edition, Microsoft Corporation, 2003. <http://encarta.msn.com/encnet/features/dictionary/DictionaryResults.aspx?search=journalism>
- ¹⁸ Kovach, et al. Pg. 17
- ¹⁹ Kahney.
- ²⁰ Dan Gillmor, “A new brand of journalism is taking root in South Korea,” *The San Jose Mercury News*, May 18, 2003. Business Section.
- ²¹ Clay Shirky, “The Music Business and the Big Flip.” First published Jan. 21, 2003, on the *Networks, Economics, and Culture* mailing list. http://www.shirky.com/writings/music_flip.html
- ²² Clay Shirky, “Broadcast Institutions, Community Values.” First published Sept. 9, 2002, on the *Networks, Economics, and Culture* mailing list. http://www.shirky.com/writings/broadcast_and_community.html
- ²³ Kovach, et al. Pg. 24.
- ²⁴ Scott Rosenberg, “Much Ado About Blogging,” Salon.com, May 10, 2002. <http://www.salon.com/tech/col/rose/2002/05/10/blogs/>
- ²⁵ Dan Gillmor, “Journalistic Pivot Points” in his weblog eJournal on SiliconValley.com, March 27, 2002. http://www.siliconvalley.com/mld/siliconvalley/business/columnists/dan_gillmor/ejournal/2946748.htm

CAPÍTULO 2

Contexto cultural: detrás de la explosión de medios participativos

“¿Tiene noticias?”

— El segundo mensaje transmitido por Samuel B. Morse, inventor del telégrafo.¹

Los hombres de prensa de la era Victoriana temían que el telégrafo escribiría su condena a muerte. “Los periódicos deben someterse a su destino y desaparecer”, escribió un ejecutivo del sector.² Sin embargo, ocurrió justamente lo opuesto. A pesar de los temores a su obsolescencia, los periódicos pudieron desbaratar una gran amenaza tecnológica adoptándola como una ventaja de negocio.

El telégrafo era más veloz que el correo y permitía a los periódicos publicar noticias más oportunas. Otros periódicos se unieron para crear servicios de cable como la Associated Press. Y la preocupación de que la transmisión pudiera cortarse dio origen al estilo de escritura conocido como pirámide invertida, que ubica primero las noticias importantes, seguidas por detalles menos críticos.

El periodismo siempre ha tenido que responder a los cambios tecnológicos y sociales. La Era de la Información trajo una tremenda expansión de medios —cable, televisión, un creciente número de publicaciones impresas de nicho, sitios en Internet, telefonía móvil—. Los medios han llegado a ser casi ubicuos, y el periodismo de nuevo se encuentra a sí mismo en una encrucijada mientras el panorama de aquellos llega ser más fragmentado y lleno de competencia de fuentes no tradicionales.

“La forma en que obtenemos las noticias ha pasado por una transición trascendental. Esto ha sucedido cada vez que hay un periodo de significativo cambio social, económico y tecnológico. Está ocurriendo ahora con el advenimiento del cable seguido por Internet. La colisión esta vez puede ser más dramática”, escriben Kovach y Rosenstiel en *The Elements of Journalism*.³

A diferencia del telégrafo, Internet es más omnipresente y accesible para cualquiera. Si la historia sirve de guía, el periodismo cambiará, aunque sigue siendo incierto cuán dramático será ese cambio.

Este capítulo intenta dar luz sobre los factores culturales que han alimentado esta explosión de medios participativos. También miraremos cómo las tecnologías de la información están cambiando los roles tradicionales de los consumidores.

Extendiendo las redes sociales

Las personas son criaturas inherentemente sociales. Desarrollamos y mantenemos complejas redes sociales de amigos, familia y conocidos a través de varios medios de comunicación.

A pesar de la tecnología, “las relaciones humanas continuarán naturalmente basadas en el contacto cara a cara y físico, en valores y experiencias compartidos, en actos de generosidad y consideración, en la confianza, el entendimiento y la empatía. Sin embargo, las tecnologías (de Internet y móviles) tienen el potencial para tener un impacto significativo, fundamental en los tipos de relación que mantenemos, en dónde vivimos y trabajamos, en cuándo y cómo somos educados, en cómo nos entretenemos y gastamos nuestro tiempo libre, en nuestra política, y cómo concebimos el tiempo”, de acuerdo con un documento para Groove, el software de colaboración creado por el desarrollador de Lotus Ray Ozzie.⁴

En los diez años que han pasado desde su adopción masiva, la Web ha llegado a ser rápidamente un reflejo de nuestras elaboradas redes sociales. Ha evolucionado para convertirse en un poderoso medio de comunicación y colaboración, como lo demuestran los enlaces de hipertexto de más de 10.000 millones de documentos creados por millones de personas y organizaciones alrededor del mundo.⁵

Es el sistema de publicación más grande jamás conocido y sigue creciendo. En mayo del 2003, había casi 40,4 millones de sitios Web y miles de ellos son agregados, movidos o eliminados cada día.⁶ Es un logro fenomenalmente extraordinario, que ha emergido sin planeación central y sin regulación gubernamental, censura o sanción —un proceso emergente, de las bases hacia arriba—.

“La autoorganización es un impulso humano

incontenible, e Internet es un juego de herramientas para ella. El rol de la cooperación voluntaria es la más importante y menos conocida característica en la historia de los computadores personales y las redes”, de acuerdo con Howard Rheingold, autor de *Smart Mobs*.⁷

En realidad, la arquitectura de Internet fue el resultado de una filosofía descentralizada, software libre y colaboración. En 1962, Paul Baran de la corporación RAND fue comisionado por la Fuerza Aérea de E.U. para diseñar una red de computadores capaz de sobrevivir a un ataque nuclear en cualquiera de sus partes. Su perspicaz solución requería que no hubiera computador central o maestro dirigiendo la red. En su lugar, los computadores podrían estar conectados entre sí en un patrón parecido a una malla abierta.

En cierto sentido, Baran deseaba crear una red social de ‘mainframes’ que enrutara paquetes de información a través de un laberinto variable de conectores. El beneficio era que la red podría crecer, o manejar una pérdida de computadores, sin tener que ser rediseñada.

A pesar de lo brillante que era la idea de Baran, fue rechazada. AT&T, el monopolio telefónico encargado de mantener la red para el gobierno de E.U., vio el enfoque de “paquete digital” demasiado costoso para ser desplegado y como una amenaza para su posición monopólica porque podría permitir la competencia.⁸

Pero varios años más tarde, la Advanced Research Project Agency (Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados) dio con la misma solución y creó una red llamada ARPANET, la precursora de la Internet de hoy. La red estaba construida para permitir a las instalaciones militares conectarse a los computadores. Hacia 1973, solamente tres años después de que ARPANET entró en línea, algo inesperado pasó. El correo electrónico, que comenzó como una novedad, representaba el 75 por ciento de todo el tráfico en la red.⁹

Durante los años 80, Internet creció establemente dentro de las paredes de las instituciones académicas y científicas pero permaneció imperceptible para la mayoría. A comienzos de los 90, dos eventos convirtieron a Internet en el sistema de publicación más grande de la historia al hacerlo más accesible a las masas.

Primero, Tim Berners-Lee, un investigador del CERN, reemplazó el sistema numérico de direccionamiento en Internet, que era imposible de recordar, por los URL (“uniform resource locator”) para usarlos como direcciones electrónicas. Poco después, estudiantes de la Universidad de Illinois,

dirigidos por Marc Andreessen, crearon Mosaic, el primer navegador gráfico que mostraba documentos en la Web. Su interfaz, que sustituyó la basada en texto, llevó a una explosión de la popularidad de Internet.

En diciembre de 1993, un artículo en la sección de negocios de *The New York Times* concluyó que Mosaic era quizás “un programa aplicativo tan diferente y obviamente tan útil que podría crear una industria de la nada”.¹⁰

Años antes del advenimiento de la Web y Mosaic, en Internet ya eran populares como medios de comunicación y colaboración los servicios de correo electrónico, tableros de mensajes (“bulletin boards”) y Usenet. Los tableros de mensajes y Usenet, un listado de millones de publicaciones electrónicas organizadas en “grupos de discusión” (“newsgroups”), cambiaron radicalmente y llegaron a ser más populares como foros. La interfaz de navegación gráfica, que permitió a los participantes explorar y contribuir más prontamente, convirtió la naturaleza práctica de Usenet en algo más abierto, accesible e interesante para las masas.

Internet ha llegado a ser un depósito masivo de

Figura 2.1

Tráfico de Internet

La tabla muestra el tráfico estimado en terabytes en los canales de tráfico principales de Internet (‘backbones’) en E.U. durante diciembre de ese año.

Año	Terabytes/Mes
1990	1.0
1991	2.0
1992	4.4
1993	8.3
1994	16.3
1995	NA
1996	1,500
1997	2,500 - 4,000
1998	5,000 - 8,000
1999	10,000 - 16,000
2000	20,000 - 35,000
2001	40,000 - 70,000
2002	80,000 - 140,000

Fuente: K.F. Coffman y A.M. Odlyzco, “Growth of the Internet” (“Crecimiento de Internet”) AT&T Labs-Research, Julio 6, 2001

documentos públicamente accesibles y enlazados. Esto no suena a un caldo de cultivo para la actividad social, pero, de acuerdo con John Seely Brown y Paul Duguid, lo es de manera inherente.

Ellos escribieron en *The Social Life of Information*: “Los documentos no solo llevan información, ayudan a hacerla, estructurarla y validarla. Más interesante, quizás, los documentos también ayudan a estructurar la sociedad, haciendo posible que grupos sociales formen, desarrollen y mantengan un sentido de identidad compartida. Parece que los documentos compartidos y en circulación han suministrado un interesante pegante social”.

Hoy, vemos un nuevo fenómeno. Dadas las innovaciones tecnológicas en software de código abierto, todos tienen acceso a herramientas robustas para publicar y colaborar fácilmente en la Web. Las herramientas de weblogging son, en muchas formas, más fáciles de usar que la mayoría de aplicaciones de correo electrónico. Es esta facilidad de uso la que explica su creciente popularidad.¹¹

Estimativos del número de weblogs (o cuadernos de bitácora, según algunos autores españoles) activos varían ampliamente de 500.000 hasta un millón.¹² De acuerdo con el Pew Internet & American Life Project, más de 8 millones de usuarios de Internet en E.U. (7 por ciento) han creado un weblog¹³ y 90 millones (84 por ciento) han participado en grupos en línea.¹⁴

La Post Era de la Información

De cierta forma, Internet estaba destinada a ser un medio social desde el comienzo –abierta, sin regulación, extensible e impredecible. Como el teléfono, elimina una de las barreras críticas para mantener las redes sociales: la geografía. Para hacerlo, Internet hace posible que un vibrante universo social emerja impulsado por la pasión de millones.

Más aun, el medio ha empoderado a millones para expresar sus ideas y perspectivas en muchas formas, lo cual, de acuerdo con el futurólogo Watts Wacker, permite saciar un hambre gigantesca en la Post Era de la Información.

En su libro del 2002 *The Deviant's Advantage*, Wacker sugiere que nuestra sociedad actual está sufriendo un cambio sin tregua, que involucra todo y que sólo tiende a acelerarse. Este cambio constante resulta en un “Contexto de Abolición” –la inhabilidad del negocio y la sociedad para encontrar puntos de referencia comúnmente acordados.¹⁵

“El contexto es el marco de referencia, la estructura, el entendimiento común colectivo que nos permite vivir nuestras vidas y hacer funcio-

nar nuestros negocios. Si se elimina, es imposible saber cuál es la acción correcta o equivocada que se debe tomar”, escribe Wacker en su libro.

Tal situación hace más difícil para las compañías crear productos y servicios comercialmente viables y duraderos. Este ambiente también crea presión, ansiedad y confusión a los individuos. En vista de que las costumbres sociales cambian constantemente, la gente busca “una proliferación de perspectivas” para tener sentido del mundo.¹⁶

La credibilidad, un contexto tradicionalmente confiable como ha sido vista hasta ahora, está muerta. “Conocer lo que otra gente piensa que significan las noticias es más importante en muchas capas”, dice Wacker.¹⁷

Parece que las muchas formas de periodismo participativo en la red son idealmente apropiadas para cumplir esta función. Hay evidencia de que la gente está buscando activamente nuevas perspectivas más allá de aquellas suministradas por los medios tradicionales. Los investigadores han comenzado a categorizar una dieta de medios del individuo como un método más confiable de segmentar audiencias, prefiriéndolo a los criterios demográficos o psicográficos.¹⁸

Estamos comenzando a llevar lo que el futurólogo Wacker llama una “vida medio-céntrica”, donde toda nuestra información es mediada, nos llega de segunda o tercera mano. Los medios, dice, constituyen la forma en que nos definimos a nosotros mismos y a nuestras relaciones.

Esta vida medio-céntrica requiere una gran cantidad de asimilación de información, la mayoría proveniente de segunda mano. La objetividad es una víctima de esta masiva abundancia de puntos de vista, argumenta Wacker.

Incluso los tradicionalistas están cuestionando la practicidad de la objetividad. En *The Elements of Journalism*, Kovach and Rosenstiel escriben: “El concepto de objetividad es tan escurridizo que ahora normalmente es usado para describir cada problema que debía corregir”.

Pero es discutible saber si la desaparición de la objetividad dará ascenso a un ambiente social gobernado por intereses y relaciones. Lo que es claro es que Internet dará más oportunidad a la gente para compartir información entre comunidades, con lo cual se elude el rol tradicional de los medios como intermediarios privilegiados, confiables e informados de las noticias.

En su informe ‘Online Communities: Networks that nurture long-distance relationships and local ties’ (“Comunidades en línea: Redes que nutren relaciones a larga distancia y lazos locales”), el

Pew Internet & American Life Project encontró que las personas no solo llegan a ser más sociales en línea, sino que están formando comunidades vibrantes e integrándolas en sus vidas.¹⁹

Estos son algunos de sus hallazgos:

- 90 millones de estadounidenses (84 por ciento de los usuarios de Internet) han participado en grupos en línea; 26 por ciento ha usado Internet para profundizar sus lazos con sus comunidades locales.
- El uso de Internet impulsa frecuentemente a los estadounidenses a unirse a grupos. Más de la mitad de los 90 millones antes mencionados dicen que se unieron a grupos en línea después de que comenzaron a participar en Internet.
- Las comunidades en línea trajeron más contacto con diferentes personas. Los participantes dicen que las comunidades en línea han estimulado conexiones con extraños y gente de diferentes orígenes, raciales, étnicos y económicos.
- Las comunidades en línea fomentan la conversación y los contactos en vivo. La gente intercambia correos electrónicos, discute temas, encuentra grupos de actividades, y se reúne cara a cara como resultado de las comunidades en línea. Cerca de 23 millones de estadounidenses son muy activos en las comunidades en línea, lo que significa que ellos tienen contacto por correo electrónico con sus principales grupos en línea varias veces a la semana.
- Las comunidades en línea suscitan la participación cívica de los jóvenes, un segmento de la población que no ha sido típicamente atraído a este tipo de actividades.

El sociólogo Barry Wellman argumenta que muchas de las nuevas disposiciones sociales se están formando mediante la “glocalización”, una mezcla de lo local y lo global que consiste en la capacidad de Internet de expandir los mundos sociales de la gente hacia otras personas distantes y simultáneamente conectarla de manera más profunda con el lugar en que vive.²⁰

Más que simplemente conectarse, la gente esta colaborando cada vez más. La naturaleza ascendente de Internet y otras innovaciones tecnológicas, como la grabación digital, las cámaras de video, los aparatos móviles y las plataformas de computación inalámbrica, han generado una explosión de actividad creativa.

El cliente como innovador

Mientras los weblogs y los foros han convertido a las audiencias en participantes, otras industrias han prosperado por el desarrollo de herramientas

Cuando la innovación de los clientes tiene sentido

Harvard Business Review identificó tres señales principales para que una industria pueda migrar pronto a una aproximación de los clientes como innovadores:

1. Sus mercados se están reduciendo y los clientes cada vez más piden productos a la medida. Mientras trata de responder a aquellas demandas, sus costos se incrementan, y es difícil transferirlos a los clientes.
2. Usted y los clientes necesitan muchos intentos antes de que encuentre una solución. Algunos clientes se quejan de que usted tiene el producto equivocado o de que está respondiendo demasiado lento. Usted está tentado a restringir el grado en el cual los productos pueden ser personalizados, y los clientes más pequeños deben tratar con productos estándar o encontrar una mejor solución en otra parte. Como consecuencia, la lealtad de los clientes comienza a erosionarse.
3. Usted o sus competidores usan internamente simulaciones de computador de alta calidad y herramientas rápidas para hacer prototipos para desarrollar nuevos productos. Usted también tiene procesos de producción ajustables por computador que pueden manufacturar productos a la medida (Estas tecnologías podrían formar las bases de un juego de herramientas que los usuarios podrían usar para desarrollar sus propios diseños).

Fuente: *Harvard Business Review* (Abril 1, 2002)

para convertir a sus clientes en creadores. Como Stefan Thomke y Eric von Hippel argumentan en ‘Customers as Innovators: A New Way to Create Value’ (‘Clientes como innovadores: una nueva forma de crear valor’), el ritmo del cambio en muchos mercados es demasiado fuerte y “el costo de entender y responder a las necesidades de los clientes puede quedar rápidamente fuera de control”.²¹

Algunas industrias ya han tenido éxito en convertir a sus clientes en contribuyentes e innovadores. Sabiendo que no pueden predecir los deseos de cambio de sus clientes, en vez de ello han

creado herramientas y marcos para que ellos puedan crear.

“Esencialmente, estas compañías han abandonado sus esfuerzos por entender exactamente qué productos desean sus clientes y en su lugar los han equipado con herramientas para diseñarlos, desde las modificaciones menores hasta las mayores innovaciones”, escribieron Thomke y von Hippel.

Un gran número de industrias están triunfando con el enfoque ‘Cliente como innovador’. Nestlé construyó un juego de herramientas que hace posible que sus consumidores desarrollen sus propios sabores. GE les suministra herramientas Web para diseñar mejores productos de plástico. Este enfoque ha transformado el negocio de los semiconductores, llevando al mercado de los chip a la medida a alcanzar más de 15.000 millones de dólares.²²

Suministrar herramientas y servicios para permitir a sus clientes actuar como sus propios subastadores es uno de los principios de una de las más exitosas compañías de Internet: eBay. En el 2002, los miembros de eBay compraron y vendieron 14.870 millones de dólares en mercancía.²³

Quizás uno de los ejemplos más vívidos y dramáticos de clientes transformando un negocio es la industria de los juegos de computador.

En el verano del 2000, cuando estaba a punto de graduarse en ciencias de la computación, Minh Le, de 23 años, construyó en el sótano de sus padres un juego de computador llamado Counter-Strike. En el 2002, Counter-Strike fue el juego de acción multijugador más popular del mundo, con más de 1,7 millones de jugadores que lo usaban en promedio 23,5 horas al mes. Además de su distribución gratuita en Internet, Counter-Strike ha vendido 1,3 millones de copias empacadas al detal, con ingresos de más de 40 millones de dólares.²⁴

Lo más destacable es que Minh Le no tuvo que construir el juego de la nada. En su lugar, convirtió o modificó (traducción libre de ‘modded’, expresión para el acto de modificar una pieza de software o hardware para realizar una función que el fabricante no pretendió o autorizó) el juego a partir de uno popular ya existente, llamado Half-Life. Las herramientas para convertir Half Life en un juego completamente nuevo fueron descargadas del sitio Web de los desarrolladores.

“Muchas de las mejores compañías de juegos ahora cuentan con modificadores (‘modders’) para que les muestren el camino de modo creativo y asegurar así su propia supervivencia en un mercado salvajemente competitivo. Acogiendo la creatividad de sus fanáticos, los más ágiles en la in-

dustria no solo han sobrevivido sino prosperado”, dice Wagner James Au, en su artículo ‘Triumph of the Mod’.²⁵

Incluso el gigante de los juegos Electronic Arts alienta a sus jugadores a modificar su clásico éxito The Sims. Tanto así que más de 30.000 diferentes modificaciones Sims están disponibles.

“En cierto sentido, las modificaciones también representan el éxito más visible del movimiento de software de código abierto en una cultura más grande. Para los millones de personas que usan juegos de computador, los mismos valores de participación voluntaria y propiedad compartida que caracteriza el software libre han ayudado a transformar completamente la experiencia del juego y su industria de 8.000 millones de dólares”, dice Au.²⁶

En muchas formas, el movimiento de código abierto ofrece un vistazo al futuro. En los proyectos de código abierto, la comunidad construye las herramientas por sí misma, motivada por la esperanza de mejor software a través de la colaboración en masa. En el mejor de los casos, los movimientos de código abierto pueden organizar y desarrollar herramientas líderes de la industria (por ejemplo, Linux y Apache Web Server), que algunas veces amenazan a compañías multimillonarias.

De acuerdo con Dave Winer, gurú de los weblogs y fundador de Userland Software, la adquisición por parte de Google de Pyra y su herramienta de weblogging Blogger a comienzos de este año “puede señalar un cambio posiblemente tan profundo como la revolución de la computación personal, donde enormes palacios de cristal controlados por tecnólogos fueron derrotados por software y hardware que hacía la misma cosa, por una fracción del costo. Hoy, el mismo software que vendió Vignette hace algunos años por millones de dólares puede ser tenido por unos cientos, y es mucho más fácil de instalar y usar”.²⁷

El acceso a herramientas poderosas y económicas está convirtiendo a más gente en innovadores de todas clases. El desafío para las organizaciones de noticias, en últimas, será persuadir a sus clientes para llegar a ser no solo innovadores sino colaboradores también.

El poder de las redes

En su libro *Information Rules*, Carl Shapiro y Hal R. Varian sugieren un axioma completamente nuevo para el negocio de las noticias y su futuro. “La vieja economía industrial fue impulsada por economías de escala; la nueva economía de la información es impulsada por la economía de las redes”.²⁸

En realidad, nuestras nociones tradicionales de economía están siendo afectadas y transformadas por el poder de la colaboración distribuida a través de nuestras redes de computadores.

Más de 2 millones de personas alrededor del mundo han donado su tiempo de computación libre para ayudar a que el proyecto Search for Extraterrestrial Intelligence -Búsqueda de Inteligencia Extraterrestre- (SETI) analice 50.000 millones de bytes de señales del espacio exterior. El proyecto SETI@home, que comenzó a mediados de 1999, puso sobre la mesa la computación distribuida.²⁹

Casi simultáneamente, el programa para compartir archivos punto a punto ('peer to peer') Napster fue lanzado e hizo posible intercambiar archivos de música entre usuarios conectados a Internet. En su apogeo, 70 millones de usuarios estaban intercambiando 2,7 millones de archivos por mes. Desde que Napster fue desactivado, han entrado clientes de Gnutella (sistema en el cual los individuos pueden intercambiar archivos en Internet directamente sin pasar a través de un sitio Web en una forma descrita a veces como 'punto a punto'), tales como Morpheus y Kazaa, permitiendo que millones de películas, canciones, libros electrónicos ('ebooks'), software, y otros

archivos digitales sean intercambiados entre las masas.³⁰

Parece que las posibilidades de la colaboración distribuida fueran ilimitadas. "Hoy, millones de personas y sus PC están no solo buscando mensajes del espacio exterior e intercambiando música, sino abordando la investigación del cáncer, hallando números primos, traduciendo películas, pronosticando el clima, diseñando drogas sintéticas o corriendo simulaciones de millones de moléculas posibles — tomando problemas de computación tan masivos que los científicos no habían considerado hasta ahora—", dice Rheingold en *Smart Mobs*.³¹

La economía de la red y la proliferación de medios presentan un desafío tremendo para las organizaciones de medios tradicionales, tales como los periódicos, la radio y la televisión. Estos no solo tendrán que adaptar sus organizaciones, y quizás su filosofía, sino que también sus productos, en el tiempo, serán transformados en formas inesperadas e imprevistas.

El el próximo capítulo, *Cómo está tomando forma el periodismo participativo*, miramos las nuevas formas excitantes que están emergiendo para la construcción de este nuevo medio.

Notas de pie de página

- ¹ John. D. Ruley, "Yesterday's Prejudices Today," Dr. Dobb's Electronic Review of Computer Books. <http://www.ercb.com/brief/brief.0246.html>
- ² Tom Standage, *The Victorian Internet* (Berkley Books. 1999).
- ³ Bill Kovach and Tom Rosenstiel, *The Elements of Journalism* (Three Rivers Press, 2001).
- ⁴ "The Connection Age," white paper published on the Internet in 2001 by Groove Networks. <http://www.groove.net/pdf/connectionage.pdf>
- ⁵ NEC Research Inc.
- ⁶ Figure on Netcraft.com on May 13, 2003.
- ⁷ Howard Rheingold. Posted on his weblog dedicated to his book, *Smart Mobs* (Perseus Publishing, October 2002). http://www.smartmobs.com/book/toc_3.html
- ⁸ Albert-László Barabási, *Linked: The New Science of Networks* (Perseus Publishing, May 2002).
- ⁹ Andrew Odlyzko, "Content Is not King," First Monday, June 2002. http://www.firstmonday.dk/issues/issue6_2/odlyzko/
- ¹⁰ R.H. Reid, *Architects of the Web: 1,000 Days that Built the Future of Business* (New York: John Wiley and Sons, 1997).
- ¹¹ Wired.com, "Thanks to new easy-to-use software, the number of weblogs on the Net seems to be growing at an unprecedented rate," Feb. 23, 2000. <http://www.wired.com/news/culture/0,1284,34006,00.html>
- ¹² Most blogging communities do not publicly report the number of active blogs. Also, there is some debate over what qualifies as a blog. Just three and a half years old, the popular Blogger software (now owned by Google) has 1.1 million registered users. Evan Williams, founder of the company that built Blogger, estimates that about 200,000 of them are actively running weblogs (Dan Gillmor, SiliconValley.com, "Google Buys Pyra: Blogging Goes Big-Time," Feb. 15, 2003). <http://weblog.siliconvalley.com/column/dangillmor/archives/000802.shtml>
Joe Laszlo, a Jupiter Research analyst, estimates that around 500,000 people actively maintain a weblog. (Peter Rojas, "Now Bloggers Can Hit The Road," Wired.com, Feb. 20, 2003. <http://www.wired.com/news/wireless/0,1382,57431,00.html>
- ¹³ Pew Internet & American Life Project, *Internet Activities* chart. The statistic on weblogging is dated Sept., 2002. http://www.pewinternet.org/reports/chart.asp?img=Internet_A8.htm
- ¹⁴ Pew Internet & American Life Project, *Online Communities: Networks that nurture long-distance relationships and local ties*, Oct. 31, 2001. <http://www.pewinternet.org/reports/toc.asp?Report=47>
- ¹⁵ Watts Wacker, *The Deviant's Advantage* (Crown Publishing, 2002). <http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0609609580/>
- ¹⁶ Watts Wacker speech at New Directions for News conference. "The News Business in Transition: Forces Shaping the Future," Austin, Texas, Oct. 31, 2002.
- ¹⁷ Wacker, from speech.
- ¹⁸ Wacker, from speech.
- ¹⁹ Pew Internet & American Life Project, *Online Communities ...* <http://www.pewinternet.org/reports/toc.asp?Report=47>
- ²⁰ Barry Wellman, "Little Boxes, Glocalization, and Networked Individualism," online publication, July 12, 2002. <http://link.springer.de/link/service/series/0558/bibs/2362/23620010.htm>
- ²¹ Stefan Thomke, Eric Von Hippel, "Customers as Innovators: A New Way to Create Value," *Harvard Business Review*, April 1, 2002. http://harvardbusinessonline.hbsp.harvard.edu/b01/en/common/item_detail.jhtml?id=R0204F
- ²² Thomke and Von Hippel.
- ²³ eBay.com. About eBay: Company Overview Web page. <http://pages.ebay.com/community/aboutebay/overview/index.html>
- ²⁴ Geoff Keighley, "Game Development a la Mod," *Business 2.0*, October 2002. <http://www.business2.com/articles/mag/print/0,1643,43489,FF.html>
- ²⁵ Wagner James Au, "Triumph of the mod," Salon.com, April 16, 2002. <http://www.salon.com/tech/feature/2002/04/16/modding/>
- ²⁶ Au.
- ²⁷ Dave Winer, "Comments on the Google-Blogger Deal," Post on his Dave.net weblog, Feb. 20, 2003. <http://davenet.userland.com/2003/02/20/commentsOnTheGooglebloggerDeal>
- ²⁸ Carl Shapiro and Hal R. Varian, *Information Rules* (Harvard Business School Press; 1998).
- ²⁹ Rheingold.
- ³⁰ Rheingold.
- ³¹ Rheingold.

CAPÍTULO 3

Cómo está tomando forma el periodismo participativo

La participación ha sido un componente fundamental de Internet desde sus inicios. Los grupos de discusión ('newsgroups'), listas de correo y tableros de mensajes ('bulletin boards') fueron los predecesores de los foros, los weblogs y las comunidades colaborativas que florecen hoy. Estas primeras formas todavía prosperan, como un testamento de la necesidad de estar conectados a nuestras redes sociales.

El periodismo participativo florece en los medios sociales –la comunicación interpersonal que se desarrolla mediante el correo electrónico, el 'chat', los tableros de mensajes, foros– y en los medios colaborativos –formas híbridas de noticias, discusiones y comunidad–.

Esta sección categoriza las maneras en las cuales el periodismo participativo toma forma. Algunas de estas continúan evolucionando, se fusionan y superponen. La lista, aunque generalizada, es un medio para describir los contornos de esa participación y las comunidades en las que reside.

Al considerar el modelo "público, luego filtro"¹ que siguen la mayoría de estas formas, definimos cada método de autocorrección o mecanismo de filtro.

La meta final de filtrar es la misma en todas –amplificar la proporción entre contenido y ruido, separando la información significativa de la cháchara–.

Grupos de discusión

Los grupos de discusión en línea constituyen la forma de participación más antigua y continúan siendo la más popular. Abarcan desde los tableros de mensajes y foros hasta las listas de correo y las salas de 'chat'.

Los participantes pueden promover un grupo de discusión para responder preguntas de soporte técnico, intercambiar consejos para negociar acciones de la bolsa, discutir sobre su equipo deportivo favorito, compartir experiencias sobre el cuidado de la salud o unirse a un proyecto de trabajo colaborativo.

Las listas de correo, los grupos de discusión,

tableros de mensajes y foros son métodos de comunicación asincrónica, es decir que todos los participantes no tienen que estar en línea al mismo tiempo para comunicarse.

Algunas veces esto conduce a contribuciones más profundas o agresivas, dado que los participantes tienen más tiempo para refinar sus respuestas.

Por otra parte, las salas de 'chat' son sincrónicas, es decir que todos los participantes deben estar en línea al mismo tiempo para comunicarse. Esto tiene el beneficio de brindar inmediatez y puede ser usado efectivamente para servicios de negocios tales como el soporte al cliente. Pero para la mayoría, las salas de 'chat' son más como cafés virtuales o sitios muy frecuentados por jóvenes, con discusión en vivo y sin filtros.

Los foros son probablemente el grupo de discusión más familiar para el usuario de Internet promedio. Están típicamente arreglados en 'hilos', en los cuales un mensaje inicial o publicación aparece al comienzo de una discusión y las respuestas son pegadas de una forma ramificada.

Cuando los foros son vistos en hilos, es fácil reconocer la ramificaciones de la conversación que ocurre, algunas de los cuales podrían no estar enteramente relacionadas con la publicación original. Algunos foros permiten a las audiencias organizar los mensajes por diferentes criterios –popularidad, fecha, clasificación–. Muchos foros están archivados, lo que hace de ellos una base de conocimiento buscable de conversación comunitaria.

He aquí un vistazo a las fortalezas y debilidades de varias formas de participación en línea, junto con una descripción de cómo trabajan.

Proceso de autocorrección: en un grupo de discusión, moderadores vigilan el contenido y acciones de los participantes, y algunas veces remueven y editan partes de la conversación que violan los estándares de la comunidad. Estos moderadores son designados algunas veces por la comunidad; en otros casos son designados por el anfitrión o propietario de los foros. Sin embargo, en muchas comunidades de discusión los participantes se vigi-

NEWS FROM THE LAWRENCE JOURNAL-WORLD • 6NEWS LAWRENCE • WORLD ONLINE

News Center
LAWRENCE, KANSAS

LJWORLD.COM

Real Estate | Apartments | Jobs | Coupons | Restaurant Guide | Movies | Lawrence Businesses | Classifieds | Subscribe

Inside LJWorld.com

« Home

Breaking news e-mail

Archives / Back issues

Arts & Entertainment

Births

Business

City / Local

Classifieds

Columnists

Comics

Corrections

Crime / Fire / Courts

Election 2003

Haskell News

Health

Jayhawks

KU News

Letters to the Editor

Living

Nation / World

Obituaries

Opinion

Politics

School News

Society

Sports

State / Regional

Reader Reaction

View messages by:
threads | thread tree | by date | last 24 hours

Two classes of war protesters

Posted by: LHS92KU96
Message posted: Tue Feb 18, 2003, 10:48 am

Just my observation, but it seems that there are two classes of war protesters right about now:

1. People who generally oppose any war and prefer peace as a matter of principle. I'm right there with these people, and the principle that peace is (almost) always preferable to war is the reason why I still don't support a war with Iraq. I have a good deal of respect for these people.
2. People who oppose anything and everything GWB does, and since it appears GWB wants a war with Iraq pretty badly, they oppose it. If Al Gore was in office, these people would be 100% in favor of a war with or without the UN's stamp of approval, and they would be the ones calling anyone from group #1 who protested against a potential war "unpatriotic". I have no respect for these people.

Also, there is a fringe of group #2 that really, really likes vandalism and graffiti.

Follow-ups:

- **Two classes of war protesters**
LHS92KU96, Tue Feb 18, 2003, 10:48 am
- **Re: Two classes of war protesters**
saint?, Tue Feb 18, 2003, 1:20 pm
- **Re: Two classes of war protesters**

Site Index »

Search

AD

AD

AD

More in City/Local

Births

Commuter report

Engagements

Gas prices

Government Contacts

Kansas Lottery

Lawrence Datebook

Obituaries

WHAT YOU NEED TO KNOW

About

Sponsored Links: Register Your Domain | Buy Fun Gifts | Boost Your Business

Voices of Hysterectomy

Visit Related Forums on About

Search the About Network

Site Home | Member Center

Start Messages Logout My Forums

Start New Discussion

Create New Poll

Advanced Search

All Unread

General Discussion

- Do I need a hysterectomy?! [1]
- endometriosis/ danocrin [1 new]
- MEDICAL NECESSITY OR NOT??? [1]
- keloiding [1 new]

Personal Hysterectomy Stories

- Having Hysterectomy Tomorrow... [1]
- TO TAKE OR NOT TO TAKE....? [5 new]
- Leep/Cone Procedures [1 new]

Life After

- Sex and removal of cervix [1 new]
- Post hysterectomy adhesions [4 new]
- TOO YOUNG [9 new]
- Almost 3 years into a Hysterectomy [5 new]

Hysterectomy Alternatives

AD

General Discussion - Do I need a hysterectomy?!

From: **RAINBOWIRIS2** 12:00 am
To: **ALL** (1 of 1)
630.1

HELP! I am 42 years old, have been having periods for every 2 weeks for a year and a half, and a D & C did not correct this. Also, I've been tested for cancer, and for fibroids and cysts (only one cyst was found, and my doctor is not worried about it. I'm grateful no cancer was found either!) After I got yet ANOTHER period 16 days from my last, I went to my doctor. He said, "Let's talk about a hysterectomy." My reply was "What are my options?!" He told me about the balloon therapy. I brought up hormonal therapy. I'm a heavy smoker (I know, not smart!), so I cannot take the pill. However, I could take Prostergin (Prostergera) or Depo-Provera. I am in shock, because I am NOT ready to give up on having a child forever. I'm just wondering if anyone else had this happen to them, and also, if hormone therapy helped someone with a similar situation. Thank you for taking the time to read this and God Bless!

RainbowIris

Figura 3.1: Foros de discusión Lawrence Journal (arriba) y About.com (abajo).

lan entre sí, y comparten sus puntos de vista cuando ciertas conductas son inapropiadas.

Fortalezas: la mayoría de formas de discusión tienen una barrera de entrada relativamente baja (solo crear una cuenta de usuario), con un nivel de compromiso especialmente bajo. Por ejemplo, un participante puede involucrarse en un foro solo una vez, o unas cuantas, y sin embargo tener una experiencia significativa.

Debilidades: A veces, los foros son demasiado abiertos y acumulan reacciones hirientes. Los grandes foros activos pueden volverse ruidosos, con numerosos correos o comentarios de muchos miembros y es difícil determinar qué información es significativa o útil. Además, algunos foros moderados requieren que cada comentario sea preaprobado antes de que aparezca en línea, lo que hace más lenta la conversación y la ahoga.

Muchos medios han abandonado los foros de discusión en los últimos años, citando problemas legales así como la carencia de equipo humano suficiente para moderarlos y mantenerlos. En última instancia, algunos medios piensan que los foros proveen poco valor a la audiencia y al balance final.² Una barrera a la publicidad efectiva en estas páginas es la carencia de control de contenido ya sea por el editor o el anunciante.

Contenido generado por el usuario

Muchos sitios ahora proveen un vehículo —a través de formularios Web o correo electrónico— diseñado para coleccionar contenido de la audiencia y redistribuirlo. Este vehículo puede recopilar artículos completos, consejos/trucos, diarios, reseñas, calendario de eventos, enlaces útiles, fotos y más. El contenido usualmente está basado en texto, pero estamos viendo cada vez más contribuciones de audio, video y fotografías. Después de ser enviado, el contenido aparece en línea con poca o ninguna revisión editorial, dependiendo de su naturaleza y la política del anfitrión.

La clasificación es otra forma popular y fácil para que la audiencia participe. Los ejemplos incluyen calificar una historia, un reportero u otros usuarios. Típicamente, los sistemas de clasificación suministran el mayor beneficio cuando un número suficiente de usuarios ha participado, por ejemplo, “4.202 lectores le dieron a esta película 4 de cinco estrellas”.

Los usuarios de Internet suministran contenido a través de sistemas de retroalimentación, tales como encuestas o mini foros unidos a las páginas de las historias. Las encuestas algunas veces apoyan los comentarios publicados.

Proceso de autocorrección: Usualmente, los comentarios enviados por la audiencia van a un editor tradicional del sitio anfitrión, pasan por un proceso de edición o aprobación, y entonces son publicados en la Web. En cambio, por lo general los mecanismos de clasificación y retroalimentación son publicados en vivo de manera inmediata. Con frecuencia, las comunidades vigilan lo enviado y si están fuertemente de acuerdo o en desacuerdo con un comentario sus miembros pueden sentirse impulsados a enviar los suyos. Esto ocurre comúnmente con reseñas de productos, películas y restaurantes.

Fortalezas: Como los foros, los aportes de la audiencia tienen una barrera de entrada relativamente baja, con un bajo nivel de compromiso. Una persona puede participar (usualmente sobre temas que satisfacen un interés especial) solo una vez, o algunas veces, y sin embargo tener una experiencia significativa. Aquellos que publican repetidamente construyen a lo largo del tiempo entre sus pares una reputación como expertos en un tema.

Debilidades: La calidad del contenido generado por el usuario puede ser desigual, con participantes que no están entrenados como escritores o revisores de datos. Como resultado, algún contenido puede requerir edición extensiva. Generalmente, este tipo de contenido depende de la buena voluntad de la audiencia para no explotar el sistema. Es fácil, en algunos casos, sesgar las encuestas y otros sistemas de retroalimentación, al votar múltiples veces. También, el bajo volumen de participación puede limitar el valor de los sistemas de retroalimentación.

Weblogs

Los weblogs pueden suministrar enlaces y comentarios acerca del contenido en otros sitios web. También pueden tener la forma de una página de últimas noticias. O pueden consistir en diarios de proyectos, fotos, poesía, miniensayos, actualización de proyectos, incluso ficción. Los mensajes rápidos y cortos en los weblogs han sido comparados a los “mensajes instantáneos en la red”. En otros weblogs, el contenido puede ser largo, por ejemplo, los extractos de un trabajo de investigación en curso, con los que el autor busca comentarios de sus colegas.

Los weblogs caen en el modelo de medio de uno-a-muchos (blogs individuales) o muchos-a-muchos (blogs de grupo), que permiten muy poca o ninguna discusión de los usuarios y otros que generan una robusta respuesta. De cualquier

Citysearch

City Guide | My Citysearch | Getaways | Careers | Personals | Real Estate June 18, 2002

Home | Arts | Hotels & Visitors | Movies | Music | Nightlife | **Restaurants** | Shopping | Sports & Rec. | Directory

Search Restaurants 30 miles around New York, NY for: Go Search Tips

Return to previous page

Tools
Save
Map
Print
Invite Friends
Help

American (New) Restaurant
Industry (food)

509 E 6th St
New York, NY 10009-6689
Phone: (212) 777-5920
Cross Streets: Between Avenue A and Avenue B

Best of 5.9

Average Meal Price \$\$\$\$ (\$41 and up)

Citysearch Offers Request Offer

Deal of the Day

What's Nearby
Search around this location for one of the following:
Restaurants
Movie Theaters
Bars & Clubs
Hotels/Motels

Is this your business?
Get a FREE Listing
More than 7 million Citysearch users are looking for businesses like yours. Feature an OFFER and your Business Listing in our leading local directory. Sign Up Online!

User Rating and 2 Most Recent Reviews (14 Reviews)

Food	5.6	Add your own rating
Ambience	8.4	
Service	6.4	
Value	5.5	

3 Author: [Posted: 06/17/2002]
Dont fall for the hype!
"The hope that you get from the cool setting quickly goes away after the first bite of food. The bread and olives were good but ..."
[Read full review](#)

8 Author: [Posted: 06/17/2002]
what's not to like?
"Friendly, attentive staff; great decor; a tempting, eclectic menu of interesting and well-prepared dishes; excellent wines; intriguing music--It all adds up to a great dining ..."
[Read full review](#)

[Read more ...](#)

Restaurant Information

Atmosphere People-Watching Sexy Trendy	Dress Code Casual to dressy
Directions L at 1st Ave	Hours Tue-Thu 6pm-2am Fri-Sat 6pm-3am Sun 6pm-2am
Special Features Full Bar	Payment American Express Diners Club MasterCard Visa

photo by Oscar Perez

User-Provided Information

Prompt seating: yes	Delivery: no	Make reservations: yes
Romantic: yes	Good for kids: no	Good for groups: yes
Recommended: mixed		

Figura 3.2
Contenido generado por el usuario
Citysearch.com (arriba), el proveedor líder de guías online de ciudades en Estados Unidos, le permite a la audiencia escribir reseñas y contribuir con información sobre eventos y restaurantes. BabyCenter.com (abajo) es un sitio de comunidad para intercambiar historias, trucos y consejos, así como para discutir problemas comunes que enfrentan los padres.

BabyCenter
Cradle and all.

for a limited time! Shop our Store help | member center | shopping cart

Home | Topics A-Z | Store & Gift Registry | Premium Services | Community | My BabyCenter

Main areas: Search Articles Store Go Gift Registry

Preconception
Pregnancy
Baby
Toddler
Topics A-Z
Shop Our Store
ParentCenter Kids ages 2-8

GoodStuff! Free money for college with Upromise!

Index | What's New

POPULAR AREAS
Ovulation Calculator
Ask the Experts
Conception Quiz
Pregnancy

Connect With Other Parents... Share A Story
BABYCENTER BULLETIN BOARDS

Already a member? Log in

Home > Preconception > Fertility Problems highlights > Fertility Problems index

Printable version
Send to a friend

See Also
Are you on fertility drugs?
Share your questions and concerns with other women on our bulletin boards

One woman rides the ups and downs of IVF
"I cried for a week after I miscarried the twins"

MICHELLE
My entire life I knew that I wanted children. I come from a large family and everyone has kids. The women in my family are so fertile that my mother used to tell me to double up on birth control. I married in my late twenties and because my husband is older, we decided to have kids right away.

After trying for about nine or ten months, we went to the doctor. My husband has three adult children from a previous marriage, but they tested him anyway. He was fine. Most of my tests also were fine, so my doctor did exploratory surgery to see if he could find anything wrong. And he did. Both my ovaries were full of cysts. He removed the cysts and then gave me Clomid to help me ovulate. I still didn't get pregnant, and I kept failing the postcoital test. The morning after intercourse my husband's sperm would not be moving inside me. For some reason his sperm could not survive in my body.

Climbing the high-tech treatment ladder

forma, los weblogs inevitablemente llegan a ser parte de lo que ahora se llama la “blogósfera”. Este es el nombre dado a la ‘distribución entrelazada’ de weblogs –el enlace y la discusión de lo que otros han escrito o enlazado, en esencia una discusión distribuida–.

La blogósfera es facilitada por varias tecnologías. Primero, es soportada por ‘Trackback’³ –un mecanismo que automáticamente encuentra otros comentarios sobre una publicación en un weblog, y suministra extractos y enlaces a ellos junto con el original–. Es como tener una página de comentarios editoriales en la Web, automáticamente generada para aparecer con la historia.

Segundo, la blogósfera es alimentada por metasitios como Daypop, Blogdex del MIT, Technorati y otros. Estos sitios siguen los ítems que están enlazados y hablan sobre los weblogs –historias noticiosas, comentarios publicados en weblogs, nuevos productos (películas, libros, software)–, si el tema captura su atención. Los metasitios proveen una clasificación de popularidad de los ítems más enlazados, y luego indexan todos los enlaces a esos ítems.

La blogósfera también es soportada por una tercera tecnología, XML o sindicación RSS. Esta permite a los weblogs syndicar su contenido a cualquiera usando un “lector de noticias” (“news reader”), un programa descargable que crea un modelo de distribución punto a punto (‘peer-to-peer’). Dado que el contenido es tan fácil de intercambiar, es fácil saber qué otros miembros de su grupo están hablando de un tema. (*La sindicación XML es discutida en detalle al final de este capítulo*).

Los weblogs son un poderoso atractivo que hace posible a los participantes individuales jugar múltiples roles simultáneamente –editor, comentarista, moderador, escritor, documentalista–.

Los weblogs también han demostrado ser herramientas efectivas de comunicación. Ayudan a pequeños grupos (y también a grandes, en unos pocos casos) a comunicarse en una forma que es más simple y fácil de seguir que una lista de correo electrónico o foros de discusión.

Por ejemplo, un equipo de proyecto puede producir colaborativamente un weblog, donde muchos individuos pueden publicar información (enlaces a sitios relacionados, archivos, citas, notas de reunión o comentarios) que podrían ser útiles o interesantes para los grupos o para informar a otros fuera del grupo. Un weblog colaborativo puede ayudar a mantener a todos los participantes en un flujo constante, lo cual promueve la cohesión del grupo.

Proceso de autocorrección: los weblogs se apoyan en la retroalimentación de la audiencia, a través de formularios de comentarios, correo electrónico o comentarios hechos en otros weblogs, como un método de corrección. Típicamente, los bloggers son confiables en la corrección de sus errores, y una gran cantidad se enlaza frecuentemente para diseminar puntos de vista en la Web.

Fortalezas: los weblogs son fáciles de instalar, operar y mantener. La tecnología es relativamente económica, algunas veces gratis. Esto permite casi a cualquier persona, y de manera simultánea, llegar a ser un editor, creador y distribuidor de contenido.

Debilidades: este tipo de publicación requiere un elevado nivel de compromiso y tiempo del creador. También, es difícil para los weblogs atraer lectores, de una manera diferente a la comunicación oral o la publicación del weblog en motores de búsqueda. Los weblogs también han sido juzgados por ser demasiado auto-referenciales, con críticas que los comparan más con el ‘El diario mío’ que con el ‘El diario nuestro’.

Publicación colaborativa

La tecnología detrás de muchas comunidades en línea es de código abierto y gratis. Además, las herramientas de edición Web y los sistemas de administración de contenido están llegando a ser más fáciles de instalar, distribuir y administrar. Como resultado, miles de comunidades de edición colaborativa han aparecido en los últimos cinco años.

Como herramientas de código abierto para foros, los weblogs y los sistemas de administración de contenido (CMS) han evolucionado y comenzado a borrar los límites entre ellos.

Esto ha conducido al desarrollo de aplicaciones de software para trabajo en grupo (‘groupware’), Web o de escritorio, diseñadas para la creación colaborativa y distribución de noticias e información, compartir archivos y comunicaciones. Los weblogs son considerados ‘groupware’, dado que pueden ser creados colaborativamente. Pero en esta sección nos referimos a sistemas que son algo más complejos.

Un ambiente de edición colaborativa es diseñado para permitir a un grupo de participantes (grande o pequeño) jugar múltiples roles: creadores de contenido, moderadores, editores, anunciantes y lectores. Aunque el ambiente puede ser poseído por un creador individual o una organización anfitriona, la meta de estos sistemas es la propiedad distribuida y el involucramiento profundo de su



INSTAPUNDIT.COM

"The New York Times of the bloggers." -- Prada

"The Grand Central Station of Bloggerville" -- American Journalism Review

"Glenn also has a rather dry sense of humour, which I'm guessing not enough people pick up on." -- Andrea See

Make a Donation

Hi Support this site today!



amazon honor system
How do we know you?

Navigation

[Instapundit for PDA](#)
[Instapundit Backup](#)
[Instapundit EXTRA!](#)
[Instapundit Store!](#)
[PsyWar Update](#)
[Other Writings](#)
[Print Format](#)
[XML or RDF](#)
[About Me](#)
[Archives](#)
[FAQs](#)

Email: [pundit -at- instapundit.com](mailto:pundit-at-instapundit.com)

February 25, 2003

HOMELAND SECURITY IS **STILL A JOKE:**

LOS ALAMOS, New Mexico -- There are no armed guards to knock out. No sensors to deactivate. No surveillance cameras to cripple. To sneak into Los Alamos National Laboratory, the world's most important nuclear research facility, all you do is step over a few strands of rusted, calf-high barbed wire.

I should know. On Saturday morning, I slipped into and out of a top-secret area of the lab while guards sat, unaware, less than a hundred yards away.

Not quite as James Bondian as it might sound, but bad enough. Noah Shachtman, who wrote the story, has more on his blog, [DefenseTech](#).

posted at 02:15 PM by **Glenn Reynolds** ☺

BROOKLYN COLLEGE **TENURE BATTLE UPDATE:**

February 25, 2003 -- The CUNY trustees yesterday granted tenure to a Brooklyn College history professor who ripped the school's post-9/11 forum for promoting hatred against America - overruling the college's appointments panel, which sparked outrage by passing him over.

In a rare reversal on a personnel matter, City University Chancellor Matthew Goldstein and the policy board concluded that Assistant Professor Robert "KC" Johnson is a nationally renowned scholar who should not have been denied promotion and tenure.

Interesting. Erin O'Connor has [more](#), naturally.

posted at 11:21 AM by **Glenn Reynolds** ☺

Figura 3.3
Weblogs

InstaPundit (arriba) es uno de los mejor conocidos y populares weblogs, escrito por Glenn Reynolds, un profesor de leyes de la Universidad de Tennessee. El Florida Today (abajo) usa un formato de weblog para registrar el lanzamiento y el aterrizaje de las misiones de los transbordadores espaciales. Este ejemplo es el weblog para el Columbia, que explotó trágicamente sobre el suroeste de Estados Unidos durante su reingreso en febrero de 2003.

Home News Entertainment Communities Jobs Automotive Real Estate Classifieds Customer Service



MAIN NEWS

- [Home Page](#)
- [Local](#)
- [Space/Next Launch](#)
- [Sports](#)
- [Hurricane 2002](#)
- [Money](#)
- [Community News](#)
- [People](#)
- [Editorial Page](#)
- [Columnists](#)
- [Obituaries](#)
- [National/World](#)
- [Photo Galleries](#)
- [Press Releases](#)
- [14-Day Archive](#)
- [Search News Articles](#)

GO

OTHER NEWS

- [Movies](#)
- [The Fact Book](#)
- [Technology](#)
- [The Verge](#)
- [Careers/Workplace](#)
- [Weather](#)
- [Tide Charts](#)
- [USA Weekend](#)
- [Florida Lottery](#)

ONLINE FEATURES

- [Brevard County Services](#)

Complete FLORIDA TODAY coverage delivered to your door. [Subscribe now.](#)

STS-107 Columbia landing journal

4:00 p.m. EST, Feb. 1, 2003

Shuttle program manager Ron Dittmore, in an emotional briefing with his top technical deputies, says point blank that NASA does not know what happened yet.

He says the agency needs to reconstruct as much of the vehicle as possible. He thanks the public for its aid in finding debris, which is spread over a large area.

The shuttle managers are saying they did not believe at the time that the damaged wing tile was a serious enough issue to pose a threat during re-entry. He says, "We don't believe at this point that the impact of that debris on our tile was our problem. Now we have the events of this morning, and we are going to go back and see if there is a connection. Is that the smoking gun?"

He says, "That's just something we need to go look at."

But he has pointed out repeatedly that is just one of many things that need to be looked at.

2:05 p.m. EST, Feb. 1, 2003

"The Columbia is lost," President Bush is telling the nation.

1:32 p.m. EST, Feb. 1, 2003

COLUMBIA LOST
CONTINUING COVERAGE

Special section: Updates on Columbia tragedy

This was our journal chronicling the landing of space shuttle Columbia as it ended a 16-day science mission. Landing was scheduled for Saturday morning, Feb. 1, at Kennedy Space Center. See more coverage on our mission page or read more news on our space page.



Journal updated by John Kelly, Chris Kridler and Kelly Young

AD

Send links and tips to tips@gawker.com, or AIM us at [gawkbox](aim:gawkbox).

THU 17

To-Do List #

1. Hear [Douglas Copeland](#) read from *Hey Nostradamus!* at Barnes & Noble.
2. Catch "The Boss" [Bruce Springsteen](#) at Giants Stadium or [Blur](#) at Hammerstein Ballroom.
3. Attend the "New Yorkers on the edge: you talkin' to me?" urban storytelling Summerstages event at [Rumsey Playfield in Central Park](#).

Queer eye for the straight guy: the Bunsen version #

Blogger Bunsen has created his own version of Bravo's "Queer eye for the straight guy" series (wherein five gay guys dress, style, and generally makeover helpless and slovenly straight guys.) The Bunsen version: "Black eye for the straight guy," starring Harvey Fierstein, Nathan Lane, Barry Diller, Rip Taylor, and the ghost of Rock Hudson. "Fierstein will head straight for your closet, tearing your ratty flannel shirts with his teeth. Be wary as Diller punches you in the breadbasket and as you stoop to catch your breath, works a healthy dollop of orange-marmalade-scented pomade into your hair moments before carving the telltale mark of Zorro across your scalp with Wuhl electric clippers. Just as you think you've gotten it all figured out, capricious Gemini, Rip Taylor is inside your kitchen cabinets, loudly shattering your finest Ikea earthenware and shaving your chest with the suprisingly sharp fragments."

[A black eye for the straight guy special](#) [Bunsen.tv]

Blind item #

Which publisher at which major men's magazine just quit?
UPDATE: [The official statement is released.](#)

Libeskind, Childs, Silverstein cont'd #

Per [yesterday's assurances](#) that all parties in the WTC development team are getting along now, the LMDC proffers pics of everyone smiling happily, as promised.

Fun with captions:
Childs [left]: "And we shall call him 'mini-me.' Heheheh."
Libeskind [center]: "I feel...pretty."
Silverstein [right]: "Yeah, isn't it a riot? I thought he was taller, too. 'Mini-me'? Ha! Good one!"

quick links

New York Times	Flavorpill
Wall Street Journal	Gothamist
New York Post	The Morning News
PageSix	601am.com
Rush & Mollov	Lockhart Steele
DayPop	Anil Dash
Citysearch	Romanesko
1010wins	MUG
Google News	Data Lounge
Associated Press	Wired New York
Drudge Report	Fucked Company
Weather	Fark

about

Advertising
The go-to spot
Entertainment Weekly's It List
Time's 50 best sites
White-hot blog du jour
Archives, by date and topic
Howard Stern reads Gawker
Acid-tongued editrix
Nick Denton bio
Voyeuristic, media-obsessed and occasionally creepy, says the NYT

last minute July weekends

London flight & hotel \$469 [site59]
St. Thomas flight & hotel \$544 [site59]
W. Palm Beach w/ lux hotel \$411 [site59]
San Francisco flight & hotel \$376 [site59]
[Search for more last minute deals](#)

nyc books

Cheap Bastard's Guide to NY
Shogaholic Ties the Knot
The Nanny Diaries
The New York Yankees - 100 Years
The Devil Wears Prada

real estate developments

102 Fulton St - [Fulton Chambers Building](#)
Williamsburg - [Smith-Gray Building](#)
65 West 13th St - [The Greenwich](#)
79 Laight St - [The Sugar Warehouse](#)

Figura 3.4
Weblogs
Gawker (arriba), un weblog de chismorreo de la ciudad de Nueva York, hizo parte de Entertainment Weekly's 2003 "It List", cuyos editores dicen, "El resumen atrevido de chismes, cosas 'in' para hacer, y comentarios mordaces sobre las noticias de la cultura pop ha llegado a ser lectura obligada para la élite de medios de Manhattan". Leo's Mob (abajo) es un moblog -un weblog móvil creado con una cámara digital de teléfono celular-.

Leo's Mob

Home | Blog | Mob | Boards | TV | SFX | Bio | Book | Store | Frames | Copyright © 2003 Leo Laporte, Creative Commons License, Privacy Statement

7/17/2003 4:57:15 PM

Comments

John 7/17/2003 4:59:23 PM
You two are absolutely cute.

Ray Phoenix 7/17/2003 4:59:32 PM
My feed doesn't look too happy!

Dracoola 7/17/2003 5:01:41 PM
Jessica looks anything but thrilled to have her pic taken.

Taw 7/17/2003 5:09:01 PM
Two of the most beautiful girls in the world! Try to smile Jessica :)

Margarita 7/17/2003 5:15:27 PM
Agi, Jessica smile please! Emily is always Sarah :D

James 7/17/2003 6:43:32 PM

comunidad de usuarios.

Los foros, listas de correo y weblogs pueden ser ambientes de edición colaborativa. Pero lo que distingue a este grupo de otros es el proceso de autocorrección y las reglas que gobiernan la participación. (Vea el capítulo 4 para más sobre las reglas).

Los foros usan moderadores y la retroalimentación de la comunidad. Los weblogs tienen usualmente una característica de retroalimentación o, con más frecuencia, otros weblogs enlazan y discuten los comentarios publicados. Sin embargo, en ambientes complejos de publicación colaborativa, los procesos de autocorrección son más afines con la revisión de los pares, edición tradicional supervisada y metamoderadores, individuos que vigilan a los moderadores para asegurarse de que la conversación no se tergiverse o diluya.

El más conocido de estos ambientes es Slashdot.org, que parece una mezcla entre un foro a gran escala y un weblog colaborativo. Slashdot es dirigido por una combinación de supervisión editorial de sus propietarios, mensajes de los usuarios, y moderación y metamoderación por una comunidad de ellos. El sitio atrae más de 10 millones de lectores cada mes y, de ellos, casi medio millón (5 por ciento) participan enviando artículos. La tecnología de código abierto que soporta a Slashdot es utilizada en miles de comunidades similares en la Web.⁴

Kuro5hin.org extendió el modelo Slashdot en una dirección diferente al encargar la revisión editorial a sus miembros. Cada historia es escrita por un miembro y después enviada a revisión de otro. Después, la historia es editada, discutida y clasificada antes de aparecer en el sitio. Finalmente, la audi-

encia reacciona, comenta y extiende la historia.

La tecnología de código abierto que funciona en Kuro5hin.org, llamada Scoop, es una ‘aplicación de medio colaborativo’, de acuerdo con su creador, Rusty Foster. “Concede el poder a los visitantes para ser productores del sitio, contribuir con noticias y discusión, y asegurarse de que la señal permanece alta”.

Una medida del éxito de estos dos sistemas de colaboración es que Google News incluye Slashdot y Kuro5hin como dos de sus 4.500 fuentes de noticias para su índice de búsqueda de noticias.

Una aproximación menos estructurada para la edición colaborativa es el modelo Wiki. La tecnología Wiki, dependiendo de cómo se distribuya, es usada para escribir, discutir, almacenar, enviar correo electrónico y colaborar. En esta discusión, estrecharemos nuestro foco a los ejemplos colaborativos, tales como Wikipedia. Esta es una enciclopedia internacional, de contenido abierto y colaborativa. En solo dos años ha amasado más de 120.000 artículos en inglés así como 75.000 en otros idiomas.

A primera vista, un Wiki parece ser algo caótico, pues da a cualquier miembro la habilidad para crear artículos de dominio público y editar cualquier pieza de texto dentro del ambiente. El componente central consiste en que a cada cambio se le puede hacer seguimiento y puede ser revisado, corregido o restaurado –una versión omnipotente de la historia–. Como evidencia de las líneas siempre difusas de estos formatos, ahora hay experimentos en weblogs estilo Wiki.⁵

Otro interesante ejemplo de edición colaborativa es la tecnología Zaplet, en la que los foros de

The image shows a screenshot of the Wikipedia article for "Parachuting". At the top, it says "Parachuting" in a large font, followed by "From Wikipedia, the free encyclopedia." Below that are links for "Printable version" and "Pages that link here", with a note "(redirected from Skydiving)". There is a search box and a "Log in | Help" link. The main text starts with "Parachuting, or skydiving, is a recreational activity and competitive sport. A jump involves individuals jumping out of aircraft, usually travelling at approximately 3000 metres altitude, and free-falling for a period of time before activating a parachute to slow the landing down to safe speeds." To the right of the main text is a sidebar with various navigation links: "Main Page", "Recent Changes", "Watch page", "links", "Edit this page", "History", "Upload files", "Statistics", "New pages", "Orphans", "Most wanted", "Most popular", "Random Page", "Stub articles", "Long articles", "List users", "Bug reports", "June 18, 2002", and "Talk".

Figura 3.5
Publicación colaborativa
Wikipedia es una enciclopedia internacional de contenido abierto, colaborativamente desarrollada. En solo dos años, ha recolectado más de 120.000 artículos en inglés así como 75.000 en otros idiomas.

Figura 3.6
Publicación colaborativa
Slashdot.org (arriba), que se parece a un cruce entre un foro a gran escala y un weblog colaborativo, es manejado por una combinación de supervisión editorial de sus propietarios, mensajes de los usuarios, y moderación y metamoderación por la comunidad de los mismos. El sitio atrae más de 10 millones de lectores únicos cada mes. Cada historia en Kuro5hin.org (abajo) es escrita por un miembro y después sometida a revisión de un par o colega. Las historias son entonces editadas, discutidas y clasificadas antes de que aparezcan en el sitio. Una vez publicada, una audiencia masiva reacciona, comenta y extiende la historia.



Figura 3.7 Publicación colaborativa: Internet Movie Database (imdb.com) comenzó originalmente como un grupo de noticias. A comienzos de los 90, la base de datos creada por usuarios se movió a la Web, y ha llegado a ser uno de los sitios más importantes de cine. En 1998, fue comprado por Amazon.com, pero el contenido continúa siendo creado principalmente por la audiencia.

discusión, encuestas y herramientas para tomar de decisiones en grupo son intercambiadas dentro de correos electrónicos dinámicos.

Entre las más avanzadas y ambiciosas aplicaciones ‘groupware’ de escritorio está Groove, creada por Ray Ozzie, quien también creó una de las herramientas de colaboración mejor conocidas: Lotus Notes.

Groove es un programa punto a punto (‘peer-to-peer’) que permite a grupos grandes y pequeños escribir colaborativamente, navegar, intercambiar archivos, hacer ‘chat’, crear foros e invitar a gente externa a participar. Incluso soporta comunicaciones de voz por IP.

Proceso de autocorrección: Los sistemas colaborativos usualmente tienen un flujo de trabajo detallado para correcciones integradas, tales como la del sistema Slashdot, donde la audiencia clasifica a otros miembros de la misma y sus comentarios, los moderadores vigilan la discusión y estos, a su vez, son monitoreados por meta-moderadores. En el caso de Kuro5hin, la audiencia actúa como editor antes y después de la publicación.

Fortalezas: los participantes pueden involucrarse con múltiples roles, o ganar el privilegio de nuevos roles. Un gran nivel de involucramiento y apropiación de la audiencia usualmente produce mejores recompensas (mejor discusión y contenido) que en otras formas.

Debilidades: Estos sistemas son más difíciles de lanzar y mantener que otros, debido a la complejidad técnica. Dependiendo del número de participantes en el ambiente, la velocidad a la cual los miembros crecen, y cuán activos son en la creación de contenido, los sistemas colaborativos llegan a ser cada vez más complejos de manejar.

Punto a punto (‘Peer to peer’)

Punto a punto (‘Peer to peer’ -P2P- en inglés) describe aplicaciones en las cuales la gente puede usar Internet para comunicarse o compartir y distribuir archivos digitales con otros directamente o a través de un servidor mediador.

Comunicaciones P2P: la mensajería instantánea (IM, por su sigla en inglés, Instant Messaging) y los Mensajes de Texto (SMS, por Short Message

Service) son las formas más penetrantes de comunicación punto a punto. Estas formas constituyen un tipo de medios sociales, donde la conversación personal e informal ocurre en un modelo ‘uno-a-uno’ o ‘uno-a-unos’.

Aunque el contenido IM o SMS es difícil de categorizar o analizar, su atractivo y utilidad como medio de comunicación es incuestionable. Sondeos de Pew Internet y American Life Project revelan que más de 50 millones de estadounidenses (cerca del 46 por ciento de los usuarios de Internet) han usado la mensajería instantánea, y cerca de 7 millones (11 por ciento) lo hacen a diario. AOL, uno de los más populares proveedores de mensajería instantánea, transmite casi 1.400 millones de mensajes instantáneos cada día.

Los SMS, que son enviados entre teléfonos celulares, son populares en Europa y Asia pero todavía no han tomado impulso en Estados Unidos debido a la carencia de soporte para una tecnología clave en la industria (GSM).

En la década pasada, la cultura estadounidense adoptó las tecnologías móviles y la mensajería instantánea llegó a ser un poderoso medio para distribuir noticias e información a computadores, teléfonos celulares, buscaperonas y PDA. Ahora, todo tipo de información, desde titulares noticiosos y notas, marcadores deportivos, valor de las acciones, programación de vuelos y subastas en eBay son regularmente enviados de modo directo a dispositivos móviles, mediante mensajes instantáneos o SMS. Además, los padres se mantienen en contacto con sus hijos adolescentes a través de IM.

Reuters exploró los prospectos de negocio para la mensajería instantánea de noticias, deportes e información financiera con una herramienta llamada ActiveBuddy. Los clientes que agregaban este agente inteligente de noticias como uno de sus contactos de mensajería instantánea podían pedirle noticias por demanda de acuerdo con ciertas palabras clave.

En Honk Kong, el gobierno chino envió un paquete de 6 millones de mensajes SMS para difundir información y evitar el pánico ante el brote de la enfermedad respiratoria SARS.⁵

En la medida en que los teléfonos celulares y dispositivos móviles han integrado la tecnología de las cámaras digitales, la mensajería instantánea se está expandiendo fuera de las comunicaciones de texto para incluir fotografías y video. Esto ya está siendo utilizado en una forma punto a punto entre amigos y colegas, pero también como un vehículo para enviar fotografías y videos directamente a un sitio Web o weblog. Durante las protestas mun-



Figura 3.8 Punto a punto: Con la aplicación de Microsoft ThreeDegrees, los participantes forman grupos para ‘chatear’, compartir imágenes y música, sin estar compartiendo archivos de manera permanente. La música y las imágenes son emitidas a los miembros del grupo en el acto.

diales contra la guerra en Irak, la BBCNews.com pidió a sus lectores enviar fotos desde sus cámaras digitales y teléfonos celulares.⁷

La nueva aplicación de Microsoft ThreeDegrees es un interesante experimento en la comunicación punto a punto. Los participantes forman grupos con este software para ‘chatear’, compartir imágenes y música, sin estar compartiendo archivos de manera permanente. La música y las imágenes son emitidas a los miembros del grupo en el acto. (Vea la figura 3.8).

Distribución P2P: las formas punto a punto se destacan cuando se trata de la distribución y diseminación de archivos digitales, que pueden llevar valiosas noticias e información. Los usuarios de mensajería instantánea pueden intercambiar archivos digitales en medio de una conversación. Pero el núcleo de esta tecnología nació con Napster, el controvertido programa de escritorio diseñado para permitir a los participantes compartir cualquier archivo de música digital en sus discos duros.

En su apogeo, 70 millones de usuarios intercambiaban 2.700 millones de archivos por mes. Ya que Napster fue desmontado, otros programas para compartir archivos (llamado clientes Gnutella), tales como Morpheus y Kazaa avanzaron, lo que permite que millones de archivos digitales de películas, canciones, libros electrónicos y software sean intercambiados entre las masas.

Desde la perspectiva del periodismo participativo, el sistema P2P tiene un enorme potencial para distribuir el contenido creado por aficionados digitales. Un ejemplo es el reciente surgimiento

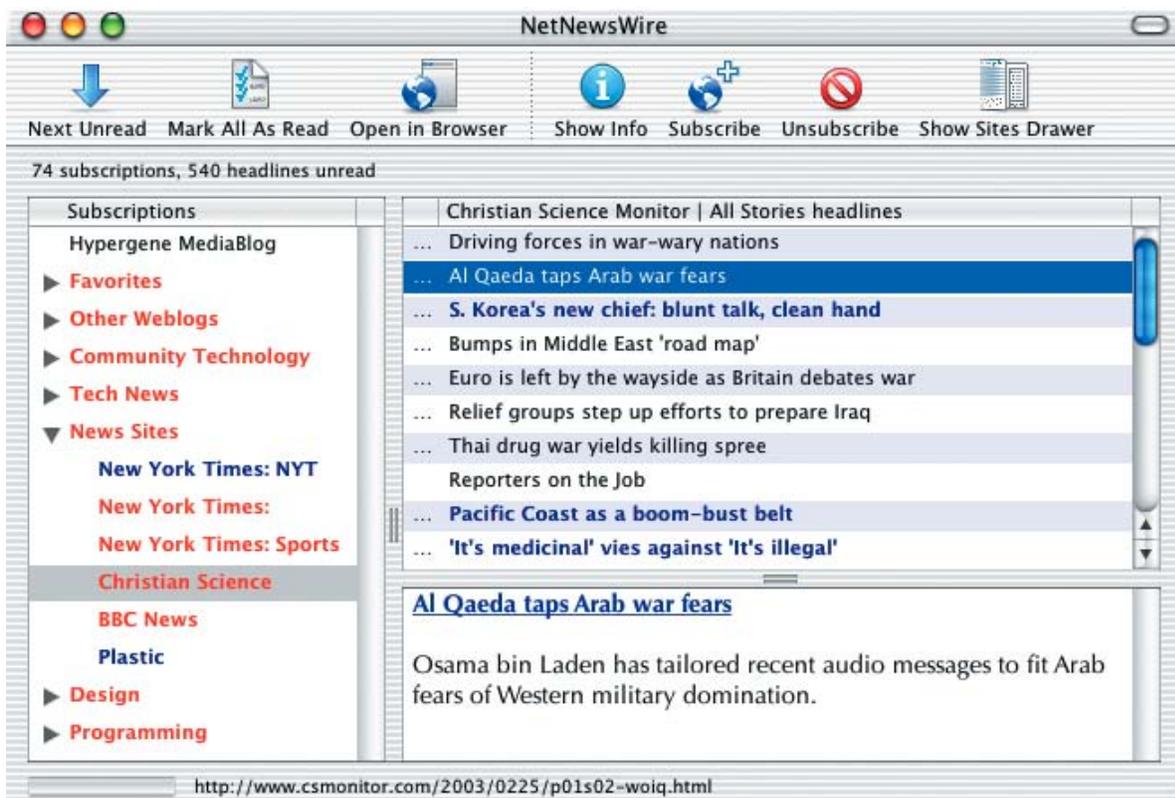


Figura 3.9 Sindicación XML: Los titulares del Christian Science Monitor son distribuidos usando el formato RSS XML y pueden ser rápidamente escaneados en una aplicación conocida como lector de noticias ('news reader'), tal como NetNewsWire (arriba).

de programas P2P para compartir fotos. Tales programas le permiten definir una lista de amigos y marcar las fotos que usted quiere compartir con ellos. El programa está pendiente de que sus amigos se conecten y entonces automáticamente hace disponibles las imágenes para descarga o vista en tiempo real.

Proceso de autocorrección: compartir archivos punto a punto no necesariamente necesita corrección, pero los mecanismos de clasificación y filtro pueden incrementar la proporción 'contenido-ruido'. La comunicación punto a punto, tal como la mensajería instantánea, tampoco necesita más corrección de la que necesitaría la conversación con un amigo. Sin embargo, las salas de 'chat' algunas veces se benefician de la moderación.

Fortalezas: la comunicación sincrónica es un poderoso vehículo para las noticias e información inmediatas. EL SMS tiene la ventaja de ser tanto sincrónico como asincrónico, dado que si un participante no está en línea, el mensaje es almacenado para recuperación posterior.

Debilidades: la mensajería instantánea requiere que los participantes estén en línea a fin de comunicarse. La carencia de interoperatividad entre

programas de software, estándares de mensajería conflictivos y dispositivos cerrados son fuentes constantes de frustración, lo que crea islas de usuarios que no pueden comunicarse con otros. Por ejemplo, un usuario de mensajería instantánea de AOL no puede comunicarse con un usuario MSN.

Sindicación XML

El contenido en muchas de estas formas, especialmente blogs y sistemas colaborativos, puede ser sindicado a través del uso de una especificación XML llamada RSS (Rich Site Summary o Real Simple Syndication). Un archivo RSS típico contiene una lista de titulares, sumarios y enlaces recientemente publicados por un sitio dado. Usando una aplicación de lector de noticias tal como NewzCrawler, AmphetaDesk o NetNewsWire, los lectores Web pueden navegar estos archivos RSS y buscar grandes cantidades de contenido noticioso a una alta velocidad. Cuando el lector encuentra un ítem de su interés, da clic en el titular y toma la historia en el sitio original. (Vea la figura 3.9 para un ejemplo).

La sindicación RSS parece estar haciendo impacto en varias formas. Los creadores de con-

tenido, desde los medios tradicionales hasta el blogger promedio, pueden syndicar fácilmente su contenido a una aplicación de lector RSS, creando un modelo de distribución punto a punto. En muchos casos, el usuario no tiene que hacer nada. “Es todo parte del efecto de democratización de la Web. Pone a los bloggers en el mismo campo de las grandes corporaciones de noticias, y eso es grandioso”, dice el empresario Dave Winer, quien incorporó una primera versión de RSS en el software de blogging Userland en 1999.⁸

El software lector de noticias puede ser configurado para buscar y refrescar contenido, con base en un horario. Esto permite a los usuarios mantenerse al día sin tener que buscar noticias recientes por sí mismos. “La mayoría de la gente, una vez comienza a usar RSS para chequear las noticias, no da marcha atrás (en navegar páginas web). La cantidad de tiempo e irritación que se economizan es total y completamente adictiva”, dice Tim Bray, coeditor de la especificación XML del World Wide Web Consortium.⁹

De acuerdo con el columnista J.D. Lasica, esta virtud puede motivar a los usuarios a un diálogo en línea inmediato, ya sea a través de correos electrónicos, tableros de discusión o entradas a un blog. “La interactividad es mucho más vibrante cuando la noticia está fresca”.¹⁰

“Los lectores de noticias pueden ayudar a construir una comunidad. Ahora, usted puede ver mucho mejor el flujo de ideas alrededor de la red”, agrega Matthew Gifford, un desarrollador Web en Bloomington, Ill.¹¹

La estructura XML del RSS también permite a otros sitios integrar fácilmente un titular y un sumario en otros productos, para redistribuir el contenido en forma viral.

Abierto vs. cerrado

La escala de estas formas, la tecnología detrás de ellas y el tipo de participación que ocurre varían ampliamente. Sin embargo, la naturaleza de la participación puede ser afectada por un factor adicional clave que debería ser considerado: ¿es el ambiente público o privado? Hemos identificado cuatro categorías de apertura en las cuales caen estas formas usualmente:

1. *Abierta Comunal*: aunque típicamente hay un anfitrión único, facilitador o arquitecto de la comunidad, casi toda la actividad dentro de ella –membrecía, edición, filtraje, moderación, distribución de contenido, etc.– es administrada y gobernada por la comunidad a la que sirve.

2. *Abierto Exclusivo*: a un grupo de miembros

privilegiados, usualmente los propietarios del sitio, les es permitido colocar el contenido primario del sitio, mientras la audiencia crea contenido secundario a través de comentarios. Esto es típico de los weblogs. Algunas veces la exclusividad puede ser asignada a los miembros de la audiencia. Por ejemplo, MetaFilter limita el número de nuevos miembros que pueden unirse cada día.

3. *Cerrado*: solo un grupo privilegiado de miembros puede leer, publicar, editar y comentar el contenido. El sistema, que puede tomar la forma de un weblog o foro, existe en un ambiente Web privado, y de este modo cerrado.

4. *Parcialmente cerrada*. En este caso, algunas porciones de la información creada por una comunidad cerrada es expuesta a un público en el espacio Web.

Función de participación

Esta sección intenta categorizar el periodismo participativo en función de la audiencia a la que sirve.

Comentario

El más penetrante, y quizás fundamental, nivel de participación es el comentario. Durante las últimas tres décadas, los foros, los grupos de discusión, las salas de ‘chat’ y la mensajería instantánea han hecho posible las discusiones en línea sobre cualquier tema o interés imaginable. Para resumir la ubicuidad y la popularidad de esta actividad, un informe de Pew Research notó que en los días siguientes a los ataques del 11 de septiembre, cerca de un tercio de todos los usuarios de Internet de E.U. “leyeron o publicaron material en las salas de ‘chat’, tableros de mensajes o foros en línea”.

En los últimos cinco años, los weblogs han incrementado la señal de esta actividad, con algunos que defienden la forma blog como la próxima generación de las páginas editoriales/opinión de los periódicos.

“Aunque los bloggers hacen reportería de tiempo en tiempo, la mayoría de lo que traen es opinión y análisis –editorialización–”, dice Glenn Reynolds, un profesor de leyes de la Universidad de Tennessee y autor del popular weblog InstaPundit.¹²

Filtrar y editar

Con el flujo de información disponible, así como la competencia por la atención de los medios, se ha abierto la puerta a formas alternativas de editar –filtrar, clasificar, ordenar y enlazar–. Este proceso es parecido a “editar” en el sentido de juicio y se-

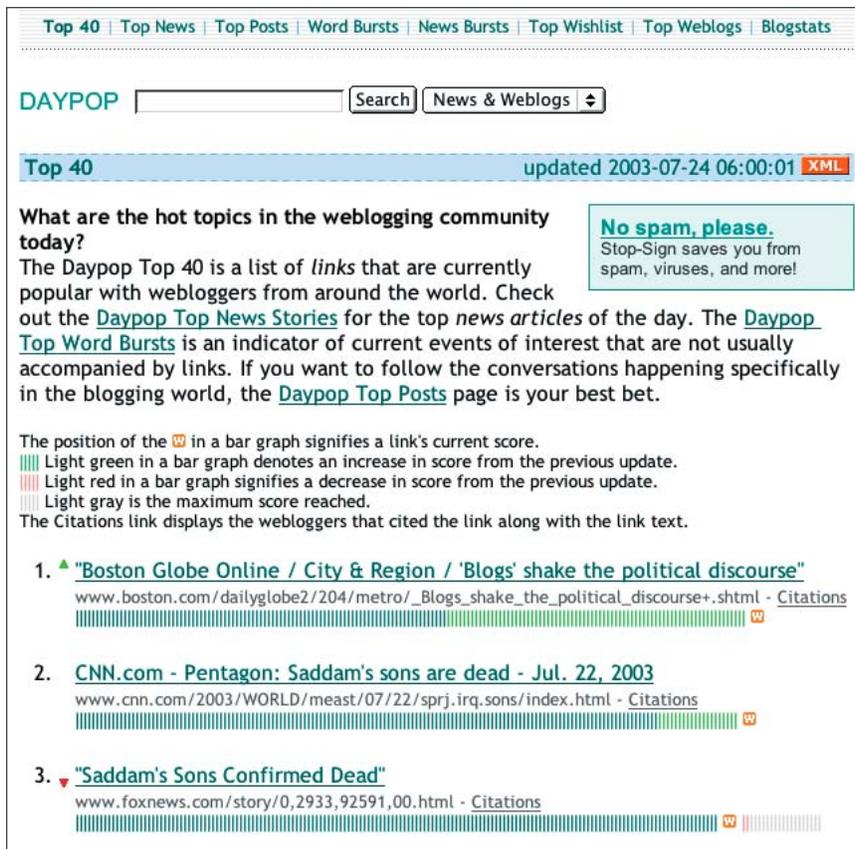


Figura 3.10

Filtro

El Top 40 (los 40 principales) de Daypop es una lista de enlaces populares que están siendo discutidos por los webloggers alrededor del mundo. Los índices de weblogs tales como Daypop son una excelente forma de monitorear la discusión distribuida en la blogósfera.

lección editorial. Los participantes en línea “guían y direccionan” su comunidad, grande o pequeña, para valorar las noticias y la información.¹³

Filtrar y ordenar puede estar basado en la participación explícita singular o colectiva. Por ejemplo, Gizmodo, “El weblog de los aparatos” (“The Gadgets Weblog”), es una bien editada “lista de lo mejor” de las noticias y la información sobre los electrónica de vanguardia. Gizmodo es producido por una persona. El motor de búsqueda Daypop, también manejado por una persona, tiene una colección de las 40 páginas Web de noticias e información más enlazadas dentro de la comunidad del blogging. (Ver la figura 3.10)

Muchos nuevos sitios, como MSNBC.com y CNN.com, emplean similares “Las 10 más leídas”, donde todas las selecciones de los visitantes son acumuladas en una escala de popularidad. Otros interesantes ejemplos de sistemas de filtro incluyen el algoritmo Page Rank de Google, Buzz de Yahoo –basada en búsquedas populares- y las historias más enviadas por correo electrónico de *The New York Times*.

El filtrado, sin embargo, no tiene que venir de actividades explícitas, tales como enlazar o listas favoritas. Puede también tener orígenes implícitos,

tales como la bien conocida característica “La gente que compró este ítem también compró” de Amazon.com. Este es un ejemplo de filtro colaborativo, en el cual Amazon usa información sobre ventas previas para sugerir productos potencialmente relevantes para clientes frecuentes.

Verificación de datos

En los foros de discusión y weblogs, el acto de verificación es una actividad frecuente. La publicación inicial en cualquier forma comienza con un enlace a una historia, seguido por una declaración que cuestiona la validez de varios hechos. Lo que sigue es un esfuerzo de la comunidad por descubrir la verdad. Algunas veces los periodistas entran en la pelea en un esfuerzo por descubrir la verdad en los medios tradicionales. Un ejemplo de esto ocurrió cuando la comunidad Slashdot y un reportero de la Associated Press descubrieron una campaña publicitaria fraudulenta por parte de Microsoft.¹⁴

“Este es el periodismo del mañana. Una especie de alianza entre profesionales y las legiones de aficionados talentosos que pueden ayudarnos –a todos nosotros– a entender las cosas. Es un desarrollo positivo, y todavía estamos entendiendo

cómo trabaja”, dice el blogger y periodista Dan Gillmor.¹⁵

Reportería de base

Tomando la forma de testigos o relatos de primera mano, los usuarios de Internet están participando en la recolección de hechos y el proceso de reportería, algunas veces incluso dando a conocer noticias de última hora. Los weblogs y foros ofrecieron relatos de primera mano y fotografías de los eventos del 11 de septiembre.

Los ataques terroristas fueron el momento crucial para esta reportería de base en los weblogs, dice John Hiler, cofundador de WebCrimson, una firma de consultoría de software con sede en Manhattan, y Xanga.com, uno de los sitios más grandes de comunidades weblog. “La reportería de los testigos viene en gran parte del deseo de la gente de compartir sus historias y publicar la verdad. Estas son características claves en la reportería de base en blogs, y una de las razones principales que explican la explosión en popularidad de los weblogs desde el 11 de septiembre.

“Hay tantos weblogs posteriores al 9/11 que ya tienen su propio nombre: warblogs (blogs de guerra)”, dice Hiler. Los warblogs continúan escurdiñando y analizando las noticias de la guerra al terrorismo.

El campo del periodismo blog se ha expandido a otras áreas de interés. “Fuentes alternativas en Internet están ganando una reputación para historias noticiosas importantes de última hora más rápidamente que las fuentes de medios tradicionales. Por ejemplo, *The New York Times* reportó que la primera insinuación de problemas que llevaron a la tragedia del transbordador espacial Columbia aparecieron en una discusión en línea once minutos antes de que la Associated Press hiciera pública su primera alerta”, dice Chris Sherman, editor asociado de SearchEngineWatch.com.¹⁶

La recolección de hechos y la reportería de base también vienen de expertos profesionales o aficionados en temas que publican un weblog para participar en una comunidad colaborativa, tal como Slashdot. Estos participantes tienden a producir gran cantidad de contenido original así como de opinión, enlaces y bases de datos originales de recursos sobre su experiencia. Esto es particularmente exitoso en temas que no están bien cubiertos por los medios tradicionales.

Un excelente ejemplo de tal nicho aficionado es el sitio Web de Digital Photography Review. Este sitio de noticias y reseñas es escrito y producido por el consultor de fotografía del Reino Unido Phil

The screenshot shows a detailed review of the Sony DSC-F717 camera. The 'Macro Focus' section discusses the camera's performance at close distances, noting issues like barrel distortion and soft edges. The 'Flash Performance' section details the camera's flash range and pre-flash capabilities. The 'BFS / LEVBFS' section addresses white balance issues in flash photography. The 'Manual flash exposures in darkness' section shows test results for different shutter speeds.

Figura 3.11 Reportería de base

Digital Photography Review suministra reseñas sorprendentemente detalladas de cámaras digitales (arriba), foros y weblog de noticias de fotografía digital.

Askey y su esposa Joanna. Tiene casi cuatro años y ofrece un weblog sobre noticias de fotografía digital, más reseñas en profundidad de equipos y cobertura original de ferias. También tiene un foro de discusión activa. Luego de su modesto comienzo a finales de 1998, ahora atrae a más de 5 millones de visitantes únicos y 50 millones de pages views cada mes.¹⁷

Reportería de anotaciones

Otra forma de caracterizar la verificación de datos,

reportería de base y comentarios en los weblogs y formas relacionadas es ver la actividad como una extensión del reportaje tradicional. Agregar, o complementar, la información en una historia dada es la meta de muchos participantes que creen que un punto de vista particular, ángulo o pieza de información está perdida en la cobertura del medio tradicional.

Los reporteros también han usado las formas participativas en la Web para hacerse anotaciones a sí mismos, llamándolo “periodismo transparente”, por la publicación del texto completo de sus entrevistas en los weblogs. Por ejemplo, el editor senior de *Online Journalism Review* (OJR) J.D. Lasica algunas veces usa su weblog para publicar el texto completo de las entrevistas que hace para un artículo de OJR. Lasica explica por qué hizo esto a comienzos del año 2003 en una historia sobre la sindicación RSS, “estoy publicando los comentarios de mi entrevista aquí, ya que tuve poco espacio para incluirlos en mi columna. Sospecho que la mayoría de los periodistas no hacen esto porque (a) es un infierno de trabajo y (b) podría plantear preguntas sobre el proceso de toma de decisiones en cuanto a las citas que el escritor seleccionó para su historia”.¹⁸

Cuando asume el papel de fuente, Lasica también publica las transcripciones de las entrevistas que concede sobre temas como el estado de los medios en línea.¹⁹ Esto podría tener profundo impacto si fuentes tales como los políticos, celebridades, atletas y otros comenzaran a publicar transcripciones de entrevistas para los medios.

Reportería de código abierto y revisión de pares

Algunos medios permiten a sus lectores evaluar y reaccionar al contenido en línea antes de su publicación en el producto tradicional. El investigador de periodismo Mark Deuze sugiere que este tipo de periodismo, similar al proceso de revisión por los pares, es más adecuado para “nichos de mercado especializados” cuya audiencia tiene intereses y necesidades especializadas comparables.²⁰ Al considerar la fluidez y conectividad de Internet, tiene sentido sugerir que una comunidad de personas interesadas en cualquier tema podría ser ensamblada rápidamente.

El caso más frecuentemente documentado de periodismo de código abierto es la historia de Slashdot y *Jane's Intelligence Review*. Dan Gillmor hace un recuento de lo que pasó:

“En 1999, *Jane's Intelligence Review*, una revista ampliamente seguida en los círculos de

la seguridad nacional, se preguntó si iba por el camino correcto con un artículo sobre seguridad en computadores y ciberterrorismo. Los editores fueron directamente a algunos expertos – los habitantes de Slashdot, un sitio Web orientado a la tecnología– y publicaron un borrador. En cientos de aportes en el sistema de mensajería del sitio, los miembros técnicamente expertos de esa comunidad destrozaron el borrador y dieron, con frecuencia en un lenguaje colorido, una variedad de perspectivas y sugerencias. *Jane's* regresó a su escritorio y reescribió el artículo de la nada. La comunidad había ayudado a crear algo, y *Jane's* agradeció la contribución en el artículo que en últimas publicó”.²¹

Emisión de audio y video

Aunque todavía no se ha difundido ampliamente debido a barreras de costo y conocimiento tecnológico, la Web ha empoderado a la audiencia para jugar un rol como emisor de audio y video.

Estaciones de radio y televisión en Internet usan servidores de transmisión en línea (streaming) o descargas de archivos directos para entregar contenido. Esto sitios que usan intensivamente la banda ancha pueden ser costosos de operar y requieren donaciones o algún tipo de flujo de ingresos para sobrevivir. Sin embargo, miles de estos sitios continúan prosperando, como muchos otros manejados por la audiencia, al suministrar contenido alternativo/de nicho.

En la medida en que se incrementa la adopción de la banda ancha, las herramientas de creación se hacen más baratas y simples y el centro de entretenimiento en la casa (TV) se conecta a la Web, deberíamos ver una significativa proliferación de contenido de audio y video creado y distribuido por la audiencia.

Comprar, vender y anunciar

El espíritu igualitario que conduce el periodismo participativo no está restringido solamente a la diseminación de noticias e información, sino también abarca el comercio y la publicidad.

“La Web ha creado una oportunidad sin precedentes para que los consumidores discutan abiertamente los productos que llenan sus vidas. Desde el correo electrónico hasta los sitios Web y Usenet, hay millones de conversaciones sobre todo lo que quiera comprar, rentar o hacer”, dice Derek Powazek en su libro *Design for Community*.²²

Las comunidades de comercio se comenzaron a desarrollar a mediados de los años 90 en sitios tales como Amazon, que incluía reseñas de los

usuarios en sus páginas de productos. Sitios como Edmunds.com suministran discusiones y consejos sobre cómo comprar carro. La participación en las comunidades de comercio incluye comentarios, reportería de base y verificación de datos.

Al mismo tiempo, a mediados de los 90, los ambientes consumidor a consumidor (C2C) comenzaron a establecer la noción de la audiencia poseedora de todos los aspectos de la cadena de negocios –comprar y vender entre ellos-. Los ejemplos van desde el monolítico sitio de subastas eBay, con más de 12 millones de ítems para la venta, hasta los íntimos y terrenales clasificados de craigslist.org.²³

Sistemas fáciles de usar como PayPal, Amazon zShops y Yahoo Stores hacen posible que cualquier usuario de Internet ponga un negocio en algunas horas. Los programas de afiliados, como aquellos instalados por Amazon, permiten a cualquiera compartir las ganancias cuando un ítem se vende. Motores de donación, como Amazon's Honor System, permiten a los editores en pequeña escala como los bloggers recolectar ingresos que van de lo modesto a lo respetable. Durante una campaña de una semana llevada a cabo en diciembre de 2002, el weblogger y editor senior de New Republic Andrew Sullivan generó 79.020 dólares en donaciones de 3.339 de sus lectores del weblog.²⁴

En los últimos años, siguiendo el liderazgo de Google y los weblogs colaborativos tales como MetaFilter y Kuro5hin, hemos comenzado a ver la proliferación de publicidad basada en texto. Dependiendo de cómo está diseñado el sistema y del precio, los miembros de la audiencia pueden competir con grandes compañías por el mismo espacio publicitario.

Los avisos de texto de la comunidad Kuro5hin ofrecen un giro radical –cualquier miembro de la comunidad puede comentar públicamente sobre un aviso-. “La idea detrás de los comentarios es de doble vía. Para los anunciantes, el beneficio consiste en que esos clientes potenciales puedan encontrarlo en un ‘territorio neutral’, hacer preguntas y conseguir más información en un lugar en el que ya están cómodos. Y para los usuarios, el

beneficio es que pueden ver qué han dicho otros sobre el producto, ya sea bueno o malo, y cómo los anunciantes han tratado con otra gente”, dice Foster, fundador de Kuro5hin.²⁵

Gestión del conocimiento

Algunos están adoptando los weblogs como una herramienta para la gestión de conocimiento personal y corporativo, en lo que ha llegado a ser conocido como “klogging”.

Los weblogs han probado ser un gran posibilitador para recolectar y compartir conocimiento. Un fuerte énfasis en los enlaces de hipertexto, la simple edición de contenido y la sindicación ayuda a los creadores a acumular una base de conocimiento distribuido y buscable relacionada con intereses personales, investigación académica o el sitio de trabajo.

Los weblogs también estimulan la interacción y el refinamiento de ideas, permitiendo a un grupo de personas enriquecer el conocimiento mediante la retroalimentación o sus comentarios. Los weblogs en grupo se han convertido en una herramienta efectiva para administrar el conocimiento en el sitio de trabajo.

Los autores de *We Blog: Publishing Online with Weblogs* (Nosotros, el blog: publicación en línea con weblogs, en traducción libre) explican un escenario de cómo los weblogs construyen y capturan el conocimiento: “al integrar el proceso de edición de los weblogs a la forma en que ocurre la comunicación interna de la oficina, se hace posible para ellos funcionar simultáneamente como sistema de gestión del conocimiento informal. Un intercambio de correo electrónico entre dos representantes de soporte técnico tratando de solucionar un problema común puede ser copiado al departamento weblog. Ahora esa solución, ese conocimiento, es almacenado en una locación centralizada, y está disponible para cada uno en el grupo.”²⁶

En el próximo capítulo, *Las reglas de la participación*, examinaremos qué motiva a las audiencias a tomar sus roles participatorios y qué clase de reglas arrojan la más fructífera participación.

Notas de pie de página

¹ Clay Shirky, “Broadcast Institutions, Community Values.” First published Sept. 9, 2002, on the *Networks, Economics, and Culture* mailing list. http://www.shirky.com/writings/broadcast_and_community.html

² Derek Powazek’s essay “Community-friendly advertising,” published April 19, 2002 on his Web site, describes why CNN closed their forums, and other sites moved forums to fee-based services. <http://designforcommunity.com/essay7.html>

Jim Cashel, editor of the *Online Community Report* newsletter, says, “While many (community) sites were successful in attracting huge usage, revenue hasn’t kept pace. Most online community sites are not economically viable and never will be.” From his article “Top Ten Trends for Online Communities,” published in his newsletter. <http://www.onlinecommunityreport.com/features/10>

³ TrackBack is the formal name of this function within MovableType, a popular weblog software system. Other software offers this functionality under a different name. For more information, see “A Beginner’s Guide to TrackBack” by Mena and Ben Trott on the MovableType web site. <http://www.movabletype.org/trackback/beginners/>

⁴ Slashdot statistics provided in an e-mail from Jeffrey “Hemos” Bates, one of Slashdot’s founders. For more information on Slash code, see: <http://slashcode.com/>

⁵ WikiLogs. <http://www.weblogkitchen.com/wiki.cgi?WikiLogs>

⁶ Associated Press, “Six million mobile phones get the message,” April 3, 2003. <http://www.smh.com.au/articles/2003/04/03/1048962886400.html>

⁷ “Your pictures of the anti-war demonstrations” on BBC.com, February 18, 2003. http://news.bbc.co.uk/2/hi/talking_point/2763101.stm

Steve Outing also has documented several other excellent examples of audience photo submissions in his *Stop The Presses* column, “Photo Phones Portend Visual Revolution,” on Editor & Publisher’s Web site, March 12, 2003. http://www.editorandpublisher.com/editorandpublisher/features_columns/article_display.jsp?vnu_content_id=1835539

⁸ J.D. Lasica, “News That Comes to You,” Jan. 23, 2003, Online Journalism Review (ojr.org). <http://www.ojr.org/ojr/lasica/1043362624.php>

⁹ Tim Bray, “Where Next for RSS?” Jan. 23, 2003. Self-published. <http://www.textuality.com/rss/RssFutures.html>

¹⁰ Lasica.

¹¹ Lasica.

¹² Glenn Harlan Reynolds, “Symbiotic Media,” Oct. 16, 2002, TechCentralStation.com <http://www.techcentralstation.com/1051/techwrapper.jsp?PID=1051-250&CID=1051-101602A>

¹³ Guide and direct is a term coined by Tim McGuire, former editor of *The Minneapolis Star Tribune*.

¹⁴ Shayne Bowman and Chris Willis, “Grassroots reporting breaks MS ad fraud,” Hypergene MediaBlog, Oct. 15, 2002. <http://www.hypergene.net/blog/weblog.php?id=P34>

¹⁵ Dan Gillmor, “Microsoft Ad Unravels — Lessons.” SiliconValley.com, Oct. 15, 2002. http://www.siliconvalley.com/mld/siliconvalley/business/columnists/dan_gillmor/ejournal/4289980.htm

¹⁶ Chris Sherman, “Puzzling Out Google’s Blogger Acquisition.” Search Day newsletter, Feb. 18, 2003. <http://searchenginewatch.com/searchday/03/sd0218-boggle.html>

¹⁷ “Why Advertise on Digital Photography Review.” Statistics as of January 2003. <http://www.dpreview.com/misc/advertising.asp>

¹⁸ JD Lasica, “An experiment in interviewing: News readers and RSS feeds,” posted on his weblog, Jan. 23, 2003. <http://jd.manilasites.com/2003/01/23#rss>

Also see: Sheila Lennon’s “Bloggers, NYT author weigh in on interview transcript,” posted on her weblog, Sept. 28, 2002. <http://www.lennon2.com/sept23.htm>

¹⁹ See examples of Lasica posting interviews he has given at: <http://jd.manilasites.com/2002/12/13#newshour>
http://www.jdlasica.com/blog/archives/2003_02_07.html#000009

²⁰ Mark Deuze, “Online Journalism: Modelling the First Generation of News Media on the World Wide Web.” First Monday, Volume 6, Number 10 (October 2001). http://www.firstmonday.dk/issues/issue6_10/deuze/

²¹ Dan Gillmor, “Here Comes We Media,” *Columbia Journalism Review*, January/February, 2003. <http://www.cjr.org/year/03/1/gillmor.asp>

This story is also recounted by Mark Deuze, in his aforementioned “Online Journalism” article for First Monday.

²² Derek Powazek, *Design for Community* (New Riders, 2002).

²³ About eBay – Company Overview Web page. <http://pages.ebay.com/community/aboutebay/overview/index.html>

²⁴ Post on AndrewSullivan.com, Dec.19, 2002. http://www.andrewsullivan.com/index.php?dish_inc=archives/2002_12_15_dish_archive.html#90069953

²⁵ Bowman and Willis, “Kuro5hin’s active text ad comments,” Hypergene MediaBlog, Dec. 5, 2002. <http://www.hypergene.net/blog/weblog.php?id=P86>

²⁶ Paul Bausch, Matthew Haughey, Meg Hourihan, *We Blog: Publishing Online with Weblogs* (John Wiley & Sons, August 2002). <http://www.blogroots.com/chapters.blog/id/4>

CAPÍTULO 4

Las reglas de la participación

La abundancia y proliferación de comunidades virtuales y ambientes de colaboración brindan la oportunidad para que cualquier persona juegue casi cualquier papel en el proceso periodístico.

Como discutimos en el último capítulo, la audiencia ha tomado los papeles de editorial, emisor de radio o televisión, editor, creador de contenido (escritor, fotógrafo, videógrafo, caricaturista), comentarista, documentador, administrador del conocimiento (bibliotecario), periodista y anunciante (comprador y vendedor).

Para que las organizaciones y negocios de medios entiendan cómo involucrar a su audiencia empoderada, debemos considerar qué motiva a esta a tomar sus nuevos roles y qué clase de reglas producen la participación más fructífera. Finalmente, miraremos los sistemas de reputación y el balance de confianza que han sido afectados entre compradores y vendedores o creadores de contenido y sus pares en línea.

Por qué participamos

A través de estas comunidades electrónicas emergentes, la Web ha permitido a sus usuarios crear, incrementar o renovar su capital social. Estas comunidades no son solo terreno de intercambio para la información sino una poderosa extensión de nuestras redes sociales. Y como en cualquier sistema social, buscar nuestras motivaciones nos ayuda a entender y confiar en el sistema así como a encontrar nuestro lugar en él.

La Jerarquía de Necesidades fue la creación de Abraham Maslow, uno de los padres fundadores de la psicología humanística. Él creía que las personas estaban motivadas por la urgencia de satisfacer necesidades que iban desde la supervivencia básica hasta la autosatisfacción, y que no satisfacían las necesidades de alto nivel hasta que las de bajo nivel lo estaban.

En su libro *Community Building on the Web*, el experto en comunidades en línea Amy Jo Kim trazó un mapa de las necesidades del mundo real de Maslow para las comunidades en línea equivalentes (Ver la figura 4.1). Visto en este contexto, podemos asumir que la gente está motivada para participar a fin de alcanzar un sentido de perte-

nencia al grupo; para construir autoestima a través de contribuciones y para cosechar reconocimiento por contribuir; y desarrollar nuevas habilidades y oportunidades para la construcción de amor propio (ego) y autorrealización.¹

A través de nuestras entrevistas e investigación sobre periodismo participativo, hemos compilado una serie de razones por las cuales los miembros de las audiencias están llegando a ser participantes. Al leer esta lista, considere que un individuo puede estar motivado por múltiples razones.

Para ganar estatus o construir reputación en una comunidad

El reconocimiento social es uno de los más grandes motivadores, ya que embriaga a los participantes con gratificación y aprobación instantánea.

Esta motivación ego-conducida para aumentar el capital social es mejor capturada por sitios Web de consejos y de reseñas, que se volvieron tan frecuentes desde finales de los 90, y que hicieron posible que cualquiera mostrara su experiencia y recomendaciones sobre casi cualquier tema imaginable.

“Gente con pericia contribuyó con respuestas, aportes exquisitos, ensayos, páginas de código de software y sabiduría de asombrosa variedad. Unos pocos contribuyentes ganaron la clase de moneda que los bancos aceptan. La mayoría contribuyó por el reconocimiento social que viene con ser un revisor bien ranqueado. Los ‘administradores de reputación’ que permitieron a los usuarios y otros recomendadores calificarse entre sí hicieron posible mercados de opinión que comerciaban casi enteramente en ego gratificación”, escribe Howard Rheingold en *Smart Mobs*.²

Para algunos, la superficie ego-conducida de esta motivación es más práctica en su interior: gente que desea establecerse a sí misma como autoridad en un tema. Por ejemplo, una de las razones primarias por las que las personas escriben un blog es que aspiran llegar a ser “legítimos” escritores en los medios tradicionales. El weblog llega a ser un lugar para afinar su oficio y demostrar sus habilidades.³

En general, esto es visto como un beneficio para el individuo. Los propietarios de pequeños negocios, consultores y escritores en ciernes pueden

Figura 4.1

Jerarquía de necesidades de Maslow en comunidades online

El psicólogo humanista Abraham Maslow creía que las personas estaban motivadas por la urgencia de satisfacer necesidades que van desde las de supervivencia básica hasta la autosatisfacción, y que no lo hacían con las de alto nivel hasta que las de bajo nivel lo estaban. En el libro *Community Building on the Web*, Ami Jo Kim usa la Jerarquía de Maslow para clarificar las metas y necesidades de los participantes de las comunidades en línea.

	Necesidad	Mundo real (Maslow)	Comunidades en línea
 Ascenso en la jerarquía	Fisiológica	Alimento, vestido, vivienda, salud	Acceso al sistema; la habilidad para poseer y mantener la identidad propia mientras se participa en una comunidad Web
	Seguridad	Protección de los crímenes y guerra; el sentido de vivir en una sociedad justa.	Protección de la piratería y los ataques personales; el sentido de que se tiene un lugar igual; la habilidad para mantener niveles de privacidad variables.
	Social	La habilidad para dar y recibir amor; el sentimiento de pertenencia a un grupo.	Pertenencia a la comunidad como un todo, y a subgrupos dentro de la comunidad.
	Autoestima	Autorrespeto; la habilidad para ganar el respeto de otros y contribuir a la sociedad.	La habilidad para contribuir a la comunidad, y ser reconocido por estas contribuciones.
	Autoactualización	La habilidad para desarrollar destrezas y satisfacer el potencial propio.	La habilidad para tomar un rol en la comunidad que desarrolle destrezas y abra nuevas oportunidades.

Fuente: Amy Jo Kim's *Community Building on the Web* (Peachpit, 2000)

ganar rápidamente una audiencia y construir una reputación positiva que puede convertirse en oportunidades de negocios en el mundo real. Pero las organizaciones pueden beneficiarse también porque la reputación individual puede ser transferida hasta cierto punto. Por ejemplo, si un reportero comienza a ganar una audiencia involucrada a través de un weblog, ese bien y confianza puede ser transferido a la organización en la que él o ella trabajan.

Estas nuevas formas también permiten a la gente que no ha tenido una voz –por barreras educacionales, económicas, sociales o culturales– entrar al diálogo por la construcción de una reputación personal. Las comunidades en línea también empoderan a aquellos con impedimentos físicos o emocionales para florecer en un espacio virtual.⁴

Para crear conexiones con otras personas que tienen intereses similares en línea y fuera de ella.

Un reclamo muy frecuente es el de que la may-

oría de los miles de millones de páginas Web en Internet hoy son basura (junk, en inglés). El problema con esta crítica es que el trigo –el 2 por ciento relevante– es diferente para cada persona. Lo que muchos descartan como “basura” (junk) es hecho por ‘junkies’ – personas que son fanáticas o apasionadas por un tema-.

La gente desea alimentar sus obsesiones y compartirlas con individuos de mente parecida. Esto es lo que alimenta, en gran parte, muchas conexiones sociales en Internet. Ya sea una página de fanáticos del pianista y vocalista de jazz de los años 50 y 60 Buddy Greco, o una base de datos de planos aerodinámicos usados en el diseño de alas de aviones, la gente está usando las comunidades en línea para compartir pasiones, creencias, aficiones y estilos de vida.

Stuart Golgoff, de la Oficina de Aprendizaje Distribuido (Office of Distributed Learning) de la Universidad de Arizona, dice que “aunque las salas de chat, los grupos de noticias, los foros y los tableros de mensajes continúan jugando un

papel en la comunicación mediada por computador, la Web ha asumido un lugar prominente en forjar relaciones entre las personas con intereses comunes”.⁵

De acuerdo con un estudio del Pew Internet & American Life Project, cerca de 45 millones de participantes en comunidades en línea dicen que Internet “los ha ayudado a conectarse con grupos o personas que comparten sus intereses”. La participación en una comunidad en línea, dice el estudio, los ha ayudado a conocer gente que de otra forma no hubieran encontrado.⁶

El mismo estudio Pew reveló que esas relaciones virtuales son transferidas a la interacción en el mundo real. “Además de ayudar a los usuarios a participar en comunidades de interés que con frecuencia no tienen límites geográficos, Internet es una herramienta para aquellos que están involucrados con grupos locales, particularmente grupos de iglesia (28 millones). Los usuarios de Internet han empleado la red para contactar o conseguir información sobre grupos locales”.

El sociólogo Barry Wellman argumenta que mucho del nuevo capital social está siendo formado a través de la “glocalización” — la capacidad de Internet para expandir los mundos sociales de los usuarios hacia gente muy distante y simultáneamente conectarlos más profundamente al lugar donde viven. De acuerdo con el estudio Pew, la “glocalización” está generalizada. “Internet ayuda a muchas personas a encontrar otros con quien compartir sus intereses no importa cuán distantes estén, y eso los ayuda a incrementar su contacto con grupos y personas que ya conocían y a sentirse más conectados con ellos”.

Sentido y entendimiento.

Enfrentados con un abrumador flujo de información de un masivo número de fuentes, la gente está yendo cada vez más a las comunidades en línea para aprender a darle sentido a las cosas. Además, la proliferación de contenido corporativo en los medios y los mecanismos sofisticados que utilizan las fuentes (como políticos y empresarios) para ‘sesgarlos’ dejan con frecuencia a su audiencia masiva buscando sentido a las noticias y preguntándose en qué información pueden confiar

Somos testigos del creciente número de expertos en las noticias de TV tratando de explicar las fluctuaciones del mercado, las maniobras políticas y los avances médicos. Pero eso no complace completamente a la audiencia, escriben Bill Kovach y Tom Rosenstiel en su libro *The Elements of Journalism*, porque “un periodismo que se en-

foca en la élite experta — los intereses especiales — puede ser en parte responsable de la desilusión pública. Tal prensa no refleja el mundo como la mayoría de la gente los vive y experimenta.

Los weblogs, foros, usenets y otras formas sociales en línea han llegado a ser fuentes inagotables en tiempo real de sentido sobre casi cualquier tema. También funcionan como archivos de perspectiva.

De acuerdo con un estudio de Pew Internet & American Life Project, “el empuje de las comunidades en línea en el periodo subsiguiente a los ataques del 11 de septiembre muestra cómo los estadounidenses las han integrado a sus vidas. En los días siguientes a los ataques, el 33 por ciento de los usuarios estadounidenses de Internet leyeron o publicaron material en salas de chat, tableros de mensajes, u otros foros en línea. Aunque las primeras publicaciones reflejaron la indignación de los eventos, las discusiones en línea pronto migraron a los lamentos, discusiones y debates sobre cómo responder, y solicitudes de información sobre los sospechosos y quienes los patrocinaron”.⁷

Para informar y ser informado.

Los participantes en los foros de discusión, weblogs y comunidades de publicación colaborativa también juegan un papel de editores de ‘medios ligeros’, que suministran sin mayor costo noticias, información, y consejos que normalmente no se encuentran en los medios tradicionales.

Cada cual en Internet es un experto potencial en algún tema —desde empaques de dulces antiguos hasta técnicas de fotografía digital o agujeros causados por gusanos — y esas formas participativas son excelentes lugares para encontrar no solo información rara y oscura, sino comentarios que podrían ser muy controversiales para los medios tradicionales.

Los editores de ‘medios ligeros’ son mucho más ágiles y alimentarán alegremente nuevos nichos que son muy oscuros para que los medios tradicionales los noten y muy flacos para que los vean como mina de rentabilidad”, dice Henry Copeland, fundador de la consultora en temas Web Pressflex y autor del weblog Blogads. Y dado que son pequeños y ágiles, los ‘medios ligeros’ pueden ayudar a descubrir e inventar ‘La próxima Cosa Grande’ (Next Big Thing) más fácilmente que sus pares grandes que están ocupados buscando grandes ingresos de grandes servicios.”⁸

La red social creada por Internet esparce viralmente información de manera muy rápida entre sus participantes. Esto puede obedecer a que las

formas participativas atraen “expertos” y “conectores”. Estos tipos de individuos, a quien Malcolm Gladwell identificó en su libro *The Tipping Point*, son cruciales para esparcir información, en línea y fuera de ella.⁹

Los expertos son ‘corredores’ de información, comparten y comercian lo que saben. Son agresivos recolectores de información pero están socialmente motivados para compartirla también. Los conectores son personas que conocen a muchas otras en diversas posiciones. Tienen sus pies en muchos mundos diferentes y están socialmente motivados para reunirlos.

Las formas participativas ofrecen un excelente canal para que los expertos satisfagan su necesidad de compartir y adquirir información y permite a los conectores ayudar a quienes buscan información a que encuentren a los expertos. (También les da la oportunidad para posicionarse como autoridades en un tema.)¹⁰

En el prólogo del libro de Seth Godin sobre mercadeo, *Unleashing the Ideavirus*, Gladwell explica el poder potencial de lo que está pasando en las formas participativas: “(Las) ideas más exitosas son aquellas que se esparcen y crecen por la relación del cliente con otros clientes — no la del los vendedores a los clientes”. Más adelante en el libro, Godin agrega: “El futuro pertenece a los vendedores que establecen una base y un proceso donde gente interesada puede mercadear con otra. Encienda las redes de consumidores y luego salga del camino y déjelos hablar”.¹¹

Para entretener y ser entretenido.

Cualquier cosa bastará como entretenimiento, mientras pueda servir como una distracción del trabajo del día a día. Para conseguir que la gente pague por diversión, esta debe ser usualmente persuasiva o “entretendida”. Y aparentemente no hay límites para lo que pagaremos por diversión.

Pero, como se sabe en el negocio del entretenimiento, la diversión puede ser una de las experiencias más difíciles de satisfacer. Lo que parece encontrar eco en una audiencia multitudinaria en un mes cae en relativa obscuridad al siguiente. Factores tales como novedad, tendencia y posición cultural pesan en el éxito del entretenimiento. El resultado es un gran blanco difícil de acertar.¹²

De acuerdo con los autores de *The Chuetrain Manifesto*, la Web no es un vehículo natural para el entretenimiento empacado. “A diferencia de la conformidad inflexible impuesta por la televisión, la publicidad y la propaganda corporativa, la Red ha dado una nueva legitimidad — y libertad —

para actuar. Muchos de los que han sido atraídos a este mundo se encuentran a sí mismos explorando una libertad nunca antes imaginada: para satisfacer su curiosidad, para debatir, para estar en desacuerdo, para reírse de sí mismos, para comparar visiones, para aprender, para crear nuevo arte, nuevo conocimiento”.¹³

La participación en línea es simplemente divertida —, ya sea una posición política por parte de un weblogger profundamente comprometido, un foro de discusión casual, o la reseña de un álbum musical publicada en Amazon. Como anota el futurólogo Paul Saffo, “En últimas, mucho de lo que pasa por las comunicaciones actualmente tiene un alto componente de entretenimiento. El más poderoso híbrido de participación y entretenimiento es el ‘particitrenimiento’ (‘particitainment’, en inglés) — comunicaciones de entretenimiento que nos conectan con algún gran propósito o empresa.”¹⁴

Para crear.

Aquellos que participan en línea usualmente crean contenido para informar y entretener a otros. Pero crear también construye autoestima y, desde el punto de vista de Maslow, es un acto de autorrealización. Derivamos satisfacción del acto de la creación.

“El cinco por ciento de la población (probablemente incluso menos) puede crear. Los otros ven, escuchan, leen, consumen. Creo que uno de los destinos de la tecnología digital es hacer posible que el otro 95 por ciento exprese su creatividad de alguna manera. Esa es la vista Gestalt (una escuela psicológica)”, dice Marc Canter, uno de los fundadores de Macromedia y ahora gerente y fundador de Broadband Mechanics.

“Cámaras digitales, narrativa, creación de cosas a partir de contenido existente, anotaciones, reseñas, conversaciones, tópicos enlazados juntos — son todas formas de creatividad”, dice Canter. “(El Weblogging está) en el núcleo de la creatividad — expresar sus sentimientos, opiniones y mostrar a cualquiera lo que usted cree que es importante”.¹⁵

Los medios tradicionales tienden a subestimar el valor del periodismo de participación, al sostener que los comentarios, reseñas y contenidos creados por “aficionados” proveen poco valor para sus audiencias masivas. De esta forma, están perdiendo el valor psicológico inherente al proceso creativo del individuo.

Para la mayor parte, nuestra lista contiene motivaciones que son positivas o bastante benignas.

Una ética igualitaria/para el bien común tiende a permear la mayoría de estas formas. Sin embargo, cualquiera que ha participado en comunidades en línea sabe que no todos los participantes juegan limpiamente. La gente abusa de estas formas haciendo travesuras, manipulando las reglas, esparciendo falsa información y rumores, involucrándose en disputas ardorosas — sin duda, casi cualquier daño imaginable— y los resultados pueden ser serios.

De acuerdo con un artículo de CNET de 1996, “varias acciones han visto ascensos meteóricos, o dramáticas caídas, en su valoración por información publicada por grupos de noticias de Internet y servicios en línea. La Comisión de Valores de E.U. (Securities and Exchange Comisión) y otras agencias federales regulatorias están preocupadas de que gente inescrupulosa dentro de las organizaciones o promotores de acciones puedan diseminar información falsa o engañosa para manipular los precios de las acciones.”¹⁶

Las agencias regulatorias han vigilado las publicaciones en Internet orientadas a manipular los precios de las acciones, pero deben hacerlo con cuidado para no infringir la libertad de expresión. El conflicto es un componente clave de cualquier ambiente social, desde una fiesta hasta una sala de chat, así que hemos aprendido a desarrollar reglas diseñadas a guiar la experiencia en una dirección positiva.

“La interacción social crea tensión entre los individuos y el grupo”, explica Clay Shirky, un consultor y profesor que escribe frecuentemente sobre los efectos sociales y económicos de las tecnologías de Internet.

“Esto es cierto para toda interacción social, no solo en línea. Cualquier sistema que soporte grupos maneja esta tensión mediante la promulgación de una simple constitución — un conjunto de reglas que gobiernan la relación entre los individuos y los grupos. Estas constituciones usualmente trabajan animando o requiriendo varias clases de interacción, y desanimando o prohibiendo otras”.¹⁷

Reglas que gobiernan la participación

En los modelos de emisión masiva, las reglas de participación son estrictas y limitadas. La organización de los medios tiene control supremo como intermediario informado de las noticias y solo permite que la audiencia participe a través de medios limitados, por ejemplo, enviando cartas al editor o llamadas a un talk show. Los medios

tradicionales están cómodos con este nivel de participación porque es relativamente fácil autenticar la credibilidad de aquellos participantes aunque ocurren travesuras ocasionales.

Dado que no todo el periodismo participativo es colaborativo, los ‘Nosotros, el medio’ (‘We Media’) pueden seguir el mismo modelo de los de emisión masiva. Por ejemplo, en un sitio de recomendaciones de producto las reseñas son enviadas por la audiencia, autenticadas por los editores y emitidas luego a una audiencia masiva. De igual manera, muchos bloggers tienen poca interacción o discusión abierta con su audiencia. Son simplemente medios del modelo push (emisión en la que no participa la voluntad del usuario).

Pero las formas colaborativas de periodismo participativo — foros, grupos de noticias, salas de chat, blogs grupales y sistemas de edición/publicación — son más complejas porque deben balancear la tensión entre el grupo y el individuo. Incluso más desafiantes son los grupos formados dinámicamente que se juntan brevemente para alcanzar metas a través de dispositivos móviles conectados a Internet (llamadas “muchedumbres inteligentes” —“smart mobs”—por Rheingold).

En las últimas décadas, Internet ha llegado a ser altamente exitosa en dar voz al consumidor, pero el autor Stephen Johnson dice: “... sistemas como Slashdot nos obligan a aceptar una proposición más radical. Para entender cómo trabajan estas experiencias de nuevos medios, usted tiene que analizar el mensaje, el medio y las reglas. Lo que es interesante aquí no solamente es el medio, sino más bien las reglas que determinan qué se selecciona y qué no”.¹⁸

Cuando hablamos sobre reglas, realmente estamos describiendo el control— el gobierno de cómo los participantes asumen roles, cómo les está permitido interactuar con otros, y la propiedad del sistema social-.

Las reglas de participación vienen de unos pocos lugares. Primero, provienen de la tecnología — reglas que están construidas en el software social que administra la comunidad o forma de participación. Estas reglas están configuradas por el anfitrión (aquel que crea el ambiente). Por ejemplo, una regla básica de la mayoría de los sistemas es que usted tiene que convertirse en miembro registrado para poder participar. El anfitrión definiría si el registro es necesario y los criterios que el registrante debería satisfacer.

Segundo, las reglas vienen de la comunidad de miembros. Pueden provenir de los moderadores — miembros de la comunidad señalados que vigi-

lan el flujo de comunicación con base en reglas establecidas para el entorno. Por ejemplo, en las salas de chat o foros de discusión es común tener un moderador que disciplina o saca a los usuarios que se están comportando inapropiadamente.

Incluso aquellos que no han sido señalados como moderadores vigilarán la actividad del sistema. Como en cualquier situación social, los individuos trazan límites sobre lo que es apropiado y lo que no. Mientras la comunidad crece y evoluciona, los miembros reaccionan contra las reglas del anfitrión al punto que el sistema llega a ser co-poseído y operado. En este aspecto, muchos de estos ambientes son altamente democráticos en la forma en que operan.

Varias tecnologías han evolucionado en los últimos 40 años para permitirnos establecer reglas, monitorear el comportamiento y apagar las voces indeseables. Como dice el experto en comunidad Rheingold: “Ocultar la basura es la parte fácil. El verdadero logro es encontrar calidad”.¹⁹

Para incrementar la proporción señal-a-ruido de las comunidades en línea, tecnologías emergentes llamadas “sistemas de reputación” están ayudando a los participantes a definir qué información es creíble, confiable y fidedigna.

Sistemas de reputación y métrica de confianza

Los modelos tradicionales de confianza entre compradores y vendedores quedaron cortos para los requerimientos de un mercado en línea, donde las transacciones anónimas cruzaron las barreras territoriales y legales así como las cadenas de valores tradicionales. Las cuantificaciones alternativas de confianza fueron desarrolladas por el comercio electrónico, llamadas “sistemas de reputación” o “métrica de confianza”, para asegurar mejores evaluaciones de riesgo.

En eBay, por ejemplo, los compradores de la subasta evalúan vendedores, califican su experiencia de transacción y agregan comentarios. La clasificación acumulativa de compradores pasados crea un registro de seguimiento de confianza que los nuevos compradores consultan. Esto también trabaja en la otra dirección, pues los vendedores pueden calificar compradores, creando un sistema de reputación en círculo.

“Un sistema de reputación recolecta, distribuye, y agrega retroalimentación sobre el comportamiento pasado de los participantes”, de acuerdo con un documento de un grupo de investigadores de la Universidad de Michigan. “Aunque pocos de los productores y consumidores de las calificaciones se

conocen entre sí, estos sistemas ayudan a la gente a decidir en quién confiar, estimulan el comportamiento digno de confianza e impiden la participación de aquellos que no tienen las habilidades o son deshonestos”, agregan.²⁰

Cuando se trata de intercambiar noticias e información, el desafío de los sistemas de reputación es tan complejo como el del comercio electrónico. En los modelos tradicionales de emisión, la confianza es construida de arriba hacia abajo. Las noticias y la información son recolectadas y diseminadas por profesionales entrenados que usan rigurosos métodos de verificación para asegurarse de que estas son confiables y fidedignas. La institución de medios desarrolla un cierto nivel de credibilidad basada en el éxito de este proceso.

Desde la perspectiva del consumidor, es fácil confiar en una institución establecida como *The Wall Street Journal* o incluso MTV, ¿pero cómo aprende la audiencia a confiar en un extraño (o grupo de extraños), para evaluar la información que está(n) suministrando, y colaborar con él (ellos)?

En las formas participativas, la confianza es construida de la base hacia arriba. Un individuo anónimo entra al ambiente sin reputación y la mayoría gana la confianza de otros a través de su comportamiento y a través de la información que suministra. A través de la clasificación y calificación del contenido y de sus creadores, varias comunidades en línea exitosas han usado sistemas de reputación para ayudar a mantener la calidad de las discusiones y el contenido.

Uno de las historias exitosas mejor conocidas de sistemas de reputación es Slashdot.org²¹, una comunidad de discusión de tecnología en línea. Slashdot tiene tres mecanismos para crear y distribuir confianza. Primero, todas las publicaciones del sitio están vigiladas por moderadores, quienes son miembros en posición privilegiada. Segundo, los moderadores son monitoreados por meta-moderadores para asegurarse de que aquellos no ejercen demasiado control. El último ingrediente es ‘karma’, una forma para que los miembros ganen reconocimiento por contribuciones y comportamiento apropiado. “Estos tres conceptos políticos”, dice Shirky, “livianos como son, permiten a Slashdot crecer sin llegar a ser no usable”.²²

Los sistemas de reputación ayudan a rastrear la actividad de una comunidad y usar criterios para determinar roles apropiados para los miembros, basados en su nivel de aceptación dentro de ella. Los sistemas de reputación también ayudan a los miembros a identificar a aquellos con intereses

propios que están tratando de perturbar la meta de la comunidad de un mayor bienestar.

De acuerdo con los creadores de Kaitiaki.org, un sitio de comunidad en Nueva Zelanda, los sistemas de reputación “tienen el potencial para resolver los problemas de controlar el acceso mientras previenen el ‘gate-keeping’ (en este contexto, que miembros de bajo perfil asuman la función de monitorear o supervisar la comunidad) o la ‘captura’ del sitio Web por intrusos. Sirven como filtros de forma tal que a aquellos miembros más valorados de la comunidad se les da prominencia, mientras los menos valorados tienen una oportunidad para probarse a sí mismos antes de que les sea dado el ‘primer plano’ [reputación mejorada y privilegios especiales]. En esta forma, el sitio puede evitar el spam (publicidad no solicitada), discusiones abusivas y otro mal comportamiento que plague algunos sistemas de grupos de discusión”.²³

Otras comunidades en línea tienen sistemas de reputación que tratan de capturar la naturaleza un tanto transitiva de la confianza. El sitio de recomendación de productos Epinions usa una “red de confianza” para imitar la forma en que la gente comparte consejos de boca en boca. Su sistema de reputación está basado en la premisa “Si un amigo consistentemente le da a usted buenos consejos, probablemente usted creará las sugerencias de esa persona en el futuro. Usted sabe cuáles preferencias comparten usted y su amigo. Si a ambos les gustan los mismos tipos de películas, es más probable que confíe en las recomendaciones de su amigo sobre qué ver”.²⁴

Tales sistemas de filtro colaborativo, cuyo pionero es Firefly (desde que fue comprado por Microsoft) a mediados de los noventa, están llegando a ser ahora un lugar común, trayendo la idea de los sistemas de reputación a un amplio rango de sitios de contenido, que van desde consejos a los padres hasta compras de sistemas de teatros caseros.

Credibilidad distribuida

Hay otras formas para evaluar la credibilidad del contenido. Uno de los más efectivos es a través de hipervínculos. Como un sistema de reputación descentralizado y distribuido, los enlaces actúan como votos, citas y referencias a páginas relevantes en la Web.

El algoritmo de búsqueda PageRank de Google usa los hipervínculos como votos para establecer un método de relevancia en la red social de la web. Como explican en su sitio Web, “PageRank

se apoya en la naturaleza democrática única de la web para usar su vasta estructura de enlaces como un indicador del valor individual de una página. En esencia, Google interpreta un enlace de la página A a la página B como un voto, de la página A, para la página B. Pero Google los mira más que como puro volumen de votos, o enlaces que una página recibe; también analiza la página que lanza el voto. Los votos emitidos por páginas que son importantes en sí mismas pesan más y ayudan a otras páginas a ser ‘importantes’”.²⁵

Los weblogs usan un sistema similar de hipervínculos como votos con algo llamado “blogrolls”. Un ‘blogroll’ es una lista de enlaces a los sitios Web favoritos del autor del weblog, usualmente sitios que están relacionados con el tema del weblog. Así, si el lector decide que le gusta cierto weblog, quizás quiera chequear también su blogroll.

“El enlazamiento cruzado galopante no es un fenómeno nuevo. Es el mecanismo básico por el cual la academia ha operado por siglos”, dice Joshua Allen en su weblog Better Living Through Software.

“Los investigadores juzgan el valor de la investigación publicada con base en el número de trabajos que lo citan. Las citas en la investigación científica forman grupos (‘clusters’) de enlazamiento cruzado, lo cual sugeriría reciprocidad en la citación. Grupos de personas tienden a citarse entre sí. Además de la reciprocidad, hay otras razones por las que los investigadores pueden terminar siendo atraídos a grupos de citas. Otra forma de reciprocidad es la admiración mutua. Si el doctor Wang cita al doctor Miller cinco veces, el doctor Miller comenzará a pensar que el doctor Wang tiene buen juicio”.²⁶

Credibilidad por naturaleza

Hay varias cualidades de estas nuevas experiencias participativas en línea que pueden alimentar la confianza y la credibilidad:

Igualitarismo: Los sistemas de publicación colaborativos como Wiki usan reglas de edición abiertas y registro histórico de las versiones, lo cual promueve la confianza. Dado que cualquier lector de un Wiki puede agregar sus propias visiones o información a un artículo Wiki, comienza a confiar en el ambiente y en la meta colectiva del bien común.

“Asumimos que el mundo está lleno en su mayoría de gente razonable y que colectivamente pueden llegar tarde o temprano a una conclusión razonable, a pesar de los peores esfuerzos de unos pocos provocadores”, dice el creador de la Wikipedia, una

enciclopedia políglota de contenido abierto.²⁷

Intimidación: La autenticidad proviene de la naturaleza personal de las discusiones en una forma participativa. Un poderoso atractivo de los weblogs y los foros es su habilidad para capturar y compartir relatos de primera mano, tales como los de los ataques terroristas del 9/11. Golgoff, de la Universidad de Arizona, explica que “cuando la gente comparte detalles íntimos de sus vidas con un extraño virtual, reafirma que se ha establecido un contexto implícito de confianza”.²⁸

Pasión: De acuerdo con el columnista de la revista *Time* James Poniewozik, el problema con los medios tradicionales hoy es un déficit de pasión. “Muchos periodistas de los grandes medios son ahora conformistas cautelosos y bien pagos, distantes de sus audiencias y más sensibles a las élites urbanas, la gente poderosa y las megacorporaciones — especialmente aquellas para las cuales trabajan”.²⁹ Los resultados, dice, son presentadores de noticias insulsos, revistas que más de cerca parecen catálogos, periodismo tímido empacado, y cobertura sobrecargada de culto a la personalidad y a la celebridad.

En la otra esquina del ecosistema de nuevos medios, el periodismo participativo en línea es alimentado por gente que sigue y discute apasionadamente sus temas favoritos. Sus weblogs y comunidades en línea, aunque quizás no son producidas tan profesionalmente, son un choque completo de estilo, voz y actitud. La pasión hace la experiencia no solo convincente y memorable sino también creíble.

“Tal vez la más grande, aunque más vaga, lección para aprender (de los weblogs), es que la gente valora las personalidades, especialmente aquellas que admiten estar equivocadas y muestran humildad y clase con los lectores... Los periódicos se han alejado del negocio de la personalidad, y es ahí donde los weblogs precisamente les están dando una paliza”, explica el editor de L.A. Examiner. com Matt Welch.³⁰

Velocidad de comunicación: De acuerdo con el profesor Karen Stephenson de la Universidad de Harvard, un influyente teórico de las redes sociales, una forma fácil de mejorar el nivel de confianza es simplemente incrementar la velocidad con la cual la gente responde a nuestra comunicación.

Cuando las personas responden los correos electrónicos o preguntas en los foros rápidamente envían una señal de que podemos confiar en ellos porque nuestra conexión, aunque distante, es suficientemente importante para reclamar algo de su atención. Compare la experiencia de dejar un

mensaje de voz con soporte tecnológico, la cual consigue una respuesta días más tarde, con una sesión en tiempo real de chat o foros de discusión usuario-a-usuario.

Entre más rápido llegue una respuesta satisfactoria, más probablemente confiemos en una persona u organización. “Los seres humanos siempre conservan un sistema de contabilidad interno de quién debe qué a quién”, dice Steve Haeckel, director de estudios estratégicos del Advanced Business Institute de IBM. “El tiempo de respuesta es un indicador del grado de confiabilidad del individuo”.³¹

Mercado libre de medios: Hay tres reglas básicas de comportamiento que están unidas directamente a la naturaleza intrínseca de Internet, de acuerdo con Doc Searls y David Weinberger: “Nadie lo posee. Todos los pueden usar. Cualquiera lo puede mejorar”.³²

Así mismo, prácticamente no hay barrera al periodismo participativo. Casi cualquiera puede comenzar un foro de discusión o weblog por poco o nada de dinero, o participar gratis en la mayoría de los ambientes participativos públicos. “Este es un medio que por definición anima a los lectores a establecer medios competidores. Eso es formidable y maravilloso”, dice el editor Welch.³³

Cuando la audiencia posee el medio y el poder para competir equitativamente en el mismo espacio, el medio y sus formas conllevan un nivel de confianza no encontrado en ningún otro medio hasta la fecha.

Desafío de confianza

Los sistemas de reputación no son, de ninguna manera, perfectos. Un problema con la reputación en línea es la carencia de portabilidad de identidades virtuales (y reputaciones) entre sistemas. Por ejemplo, si usted construye una reputación positiva de vendedor o comprador en eBay o Slashdot, esta no puede ser transferida a otro ambiente virtual (eBay ha demandado a quienes han tratado de hacerlo). Es excelente para el anfitrión de la comunidad, tal como eBay — algunos especulan que esta agregación de capital social es clave para su éxito —, pero para algunos individuos y para redes sociales es un serio problema. Crea islas de reputación, la cual se demora en conseguirse.

El tema de la propiedad de la identidad puede ser el porqué los weblogs causan tan poderoso alboroto. El participante posee y controla su identidad, sin el requerimiento de ser conocido por un nombre diferente de seis caracteres (ejemplo, bluskyz7) en cada sistema.

“Dado que la persona tiene el control sobre su propio pedazo de panorama de la comunidad (con un weblog), siente una poderosa propiedad de su espacio que carece en los sitios tradicionales de comunidad”, dice Derek Powazek, autor de *Design for Community*. “Las herramientas (de Weblogging) son excitantes porque señalan el futuro de las comunidades en línea — un futuro donde cada cual tiene una casa propia, un espacio donde tiene control, un espacio privado en una esfera de comunidad virtual cada vez más complicada.”³⁴

Desde la perspectiva del lector, esto también agrega un nivel de credibilidad para los bloggers porque típicamente estos usan su identidad del mundo real en su espacio virtual.

Otro desafío que enfrentan los sistemas de reputación es capturar la retroalimentación. Algunas personas pueden no molestarse en suministrar retroalimentación en absoluto, pues ven poco o ningún valor en el proceso. La retroalimentación negativa es difícil de provocar, porque la gente siente temor de la retaliación que podría traer. La honestidad de la retroalimentación es cuestionable, porque, tal como en el mundo real, a veces damos cumplidos a fin de recibirlos.³⁵

“Para complicar aun más todo esto, están los circuitos de retroalimentación creados cuando un grupo cambia su comportamiento en respuesta a cambios en el software (social).”³⁶

A pesar de sus dificultades teóricas y prácticas, los sistemas de reputación parecen funcionar razonablemente bien, dice un equipo de investigadores de la Universidad de Michigan. “Los sistemas que se basan en la participación de grandes cantidades de individuos acumulan confianza simplemente por operar efectivamente en el tiempo.”³⁷

El éxito de ‘Nosotros, el medio’ (‘We Media’), hasta ahora, ha sido construido sobre la evolución de los sistemas de reputación, métrica de confianza y la política del software social. Mientras la tecnología evoluciona, facilitando mejores conexiones sociales, el papel futuro de los medios tradicionales en este nuevo ecosistema de medios se convierte en un interrogante.

¿Puede la audiencia, informada e independiente, dar noticias con significado, contexto y credibilidad más allá de la capacidades de la prensa profesional? ¿Son las compañías de medios tradicionales capaces de hacer crecer y nutrir una comunidad? ¿Estarán los reporteros y editores al acecho en las comunidades en busca de consejos y reportería de base o llegarán a ser participantes por igual en las comunidades en línea, completamente involucrados en la conversación?

En el próximo capítulo, *Implicaciones de ‘Nosotros, el medio’*, exploramos el impacto potencial del periodismo de participación en los medios tradicionales y sus relaciones con los anunciantes, fuentes y la audiencia.

Notas de pie de página

¹ Amy Jo Kim, *Community Building on the Web: Secret Strategies for Successful Online Communities* (Peachpit, 2000), 8-9.

² Howard Rheingold, *Smart Mobs: The Next Social Revolution* (Perseus Publishing, 2002), 119.

³ Author interview with John Hiler, co-founder of Xanga.com, one of the largest weblog community sites and co-founder of WebCrimson, a software consulting firm based in Manhattan (2002).

⁴ One example: Mark Siegel, who has spinal muscular atrophy, has an excellent weblog: <http://www.the19thfloor.net/>

⁵ Stuart Golgoff, “Virtual Connections: Community Bonding on the Net.” Published on FirstMonday.org (March 2001). http://www.firstmonday.org/issues/issue6_3/glogoff/index.html

⁶ Pew Internet & American Life Project. *Online Communities: Networks that nurture long-distance relationships and local ties*. Oct. 31, 2001. <http://www.pewinternet.org/reports/toc.asp?Report=47>

⁷ Pew Internet & American Life Project.

⁸ Steven Carlson, “Henry Copeland: We are infatuated by revolutions.” Published on author’s Web site TheDigitalEntrepreneur.com (2002). <http://thedigitalentrepreneur.com/henry-copeland.html>

⁹ Malcolm Gladwell. *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference* (Little, Brown and Company, 2000), 62. <http://www.gladwell.com/>

¹⁰ John Hiler goes into great detail about how Mavens and Connectors provide value in the weblogging community in his article, “The Tipping Blog: How Weblogs Can Turn an Idea into an Epidemic.” He also connects the ideas of Gladwell and Godin. Published on his weblog, *Microcontent News* (March 12, 2002). <http://www.microcontentnews.com/articles/tippingblog.htm>

¹¹ Seth Godin, *Unleashing the Ideavirus* (Hyperion, 2001). Full text of the book can be downloaded at: <http://www.ideavirus.com/>

¹² Paul Saffo, “Consumers and Interactive New Media: A Hierarchy of Desires.” From the *1993 Ten-Year Forecast*, Institute for the Future (c. December 1992). <http://www.saffo.org/consumers.html>

- ¹³ Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls, David Weinberger, *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual* (Perseus Publishing, 2001). The book is also available online at: <http://www.cluetrain.com/>
- ¹⁴ Saffo.
- ¹⁵ Jonathan Peterson, "A Conversation with Marc Canter." Published on the author's Corante.com weblog, *Amateur Hour: the "me" in media* (Feb. 17, 2003).
<http://www.corante.com/amateur/articles/20030217-3668.html>
- ¹⁶ Mike Ricciuti. "SEC fears stock manipulation online" (CNET.com. June 12, 1996).
<http://news.com.com/2102-1033-214492.html>
- ¹⁷ Clay Shirky, "Social Software and the Politics of Groups." First published March 6, 2003 on the *Networks, Economics, and Culture mailing list*.
http://www.shirky.com/writings/group_politics.html
- ¹⁸ Steven Johnson, *Emergence: The Connected Lives of Ants, Brains, Cities, and Software* (Scribner, 2001).
- ¹⁹ Rheingold.
- ²⁰ Paul Resnick, Richard Zeckhauser, Eric Friedman and Ko Kuwabara, "Reputation Systems: Facilitating Trust in Internet Interactions." University of Michigan (October 2000).
<http://www.si.umich.edu/~presnick/papers/cacmoo/reputations.pdf>
Also see: The University of Michigan's "Reputations Research Network" database of articles and papers about this subject.
<http://databases.si.umich.edu/reputations/>
- ²¹ For a deeper explanation of Slashdot's system, refer to: <http://slashdot.org/moderation.shtml>
- ²² Shirky.
- ²³ Susan Forbes, Murray Hemi, Greg Ford, Joan Ropiha. "Web Site Design Document" describes how the Kaitiaki.org community site operates. <http://www.kaitiaki.org.nz/matou/web-des.shtml>
- ²⁴ Epinions.com FAQ – Web of Trust.
http://www.epinions.com/help/faq/?show=faq_wot
- ²⁵ "Google Technology" on Google.com.
<http://www.google.com/intl/az/technology/index.html>
- ²⁶ Joshua Allen. From a post titled "Interlinktual" on his weblog, *Better Living Through Software*, Jan. 4, 2002.
<http://www.netcrucible.com/blog/2002/01/04.html>
- ²⁷ Published on Wikipedia.org, "Wikipedia: Replies to common objections."
http://www.wikipedia.org/wiki/Wikipedia%3AOur_Replies_to_Our_Critics
- ²⁸ Golgoff.
- ²⁹ James Poniewozik, "Don't Blame It on Jayson Blair" (*Time* magazine, June 9, 2003), 90.
<http://www.time.com/time/columnist/poniewozik/article/0,9565,455835,00.html>
- ³⁰ EPN World Reporter.com interview with Matt Welch, "The Welch Report – Go Publish Yourself," April 23, 2002.
http://www.epnworld-reporter.com/news/archivestory.php/aid/201/The_Welch_Report_-_Go_Publish_Yourself.html
- ³¹ Art Kleiner, "Karen Stephenson's Quantum Theory of Trust." *strategy+business* magazine, Fourth Quarter, 2002.
<http://www.strategy-business.com/press/article/?art=9056282&pg=0> (registration required)
- ³² Doc Searls and David Weinberger, "World of Ends: What the Internet Is and How to Stop Mistaking It for Something Else." Published online, March 2003. <http://www.worldofends.com/>
- ³³ EPN World Reporter.com.
- ³⁴ Derek Powazek, *Design for Community: The Art of Connecting Real People in Virtual Places* (New Riders Publishing, 2001), 267.
- ³⁵ Resnick, et al.
- ³⁶ Shirky.
- ³⁷ Resnick, et al.

CAPÍTULO 5

Implicaciones para los medios y el periodismo

Internet ha crecido en una forma distintivamente diferente a cualquier medio anterior. Como resultado, es difícil predecir cómo y en qué magnitud cambiará la red a los medios tradicionales. Decir que estos sufrirán “un cambio de paradigma” podría ser una simplificación.

Considere que 1.000 millones de computadores hoy están conectados a Internet, la mayoría a través de líneas telefónicas. Para finales del 2010, Intel predice que más de 1.500 millones de computadores estarán conectados vía banda ancha de alta velocidad y otros 2.500 millones de teléfonos tendrán más potencia de procesamiento que los PC actuales.¹

Sin embargo, hoy solo una décima parte de la población mundial, es decir 600 millones de personas, tienen acceso a Internet. ¿Qué pasará cuando muchos del resto se unan para buscar otros con quien colaborar y compartir información?

Es una revolución ya en camino, pero que es fácil de pasar por alto. Es silenciosa. Las revoluciones en la Red ocurren en la periferia, no en el centro.

El economista J. Bradford Long explica: “mientras la acción se esparce desde los productos (pocos) a los usuarios (muchos), llega a ser mucho, mucho más difícil obtener una perspectiva general de las cosas revolucionarias que ocurren. Tenemos anécdotas de brillantes nuevos usos y aplicaciones, ¿pero cuadran en un boom duradero o son solo unos pocos chispazos aislados que hacen una buena copia?”²

Y ese es el problema que enfrentan las compañías de medios, la industria del entretenimiento e incluso los gobiernos. ¿Cómo organizar las piezas de un rompecabezas sin saber cómo luce la imagen final? Primero, hay que encontrar los bordes.

Aunque podríamos no tener la capacidad de predecir cómo cambiará el panorama de medios, hay lugares en los que podemos comenzar a buscar el cambio y sus probables impactos:

Democratización de los medios

A.J. Liebling dijo una vez: “La libertad de prensa es garantizada solo a aquellos que la poseen”.

Ahora, millones la poseen.³

Aquellos que creen que la democratización de los medios tendrá poco efecto sobre los grandes medios, con frecuencia señalan el negocio de las revistas (magazines). A finales de los años 80 y comienzos de los 90, la edición de escritorio permitió surgir a muchas pequeñas publicaciones independientes. En algún grado, el negocio de las revistas llegó a ser más democratizado con la adición de más puntos de vista. Pero aquellas publicaciones generalmente expandieron el alcance de revistas sin derribar los títulos más establecidos. En la misma forma, algunos ven poca evidencia de que los micromedios desplazarán a los medios establecidos hoy.

Una importante distinción para recordar es que los costos de producción y distribución en el negocio de revistas, aunque menores que antes, eran todavía sustanciales –lo que mantuvo el número de nuevos competidores en un puñado-. Más aun, competir con revistas que tenían mayor circulación usualmente requería considerables presupuestos de mercadeo y años para construir una gran base de suscriptores.

En la Web, las barreras para entrar son cercanas a nada. El costo asociado con la distribución de contenido en línea es tan bajo que cualquiera puede unirse y experimentar con la democratización del medio.

Y ese experimento se está moviendo rápidamente a los medios tradicionales. Recientemente America Online anunció que entraría en el juego de los weblog, poniendo poderosas y simples herramientas de edición/publicación en las manos de más de 30 millones de miembros. Millones poseerán una prensa, haciendo de cada uno un medio potencial. Con la habilidad de publicar palabras e imágenes, incluso a mediante su teléfono celular, los ciudadanos tienen el potencial para observar y reportar más inmediatamente de lo que lo hacen los medios tradicionales.

Desafíos a la hegemonía de los medios

Un medio democratizado desafía la noción de la

prensa institucional como el intermediario exclusivo, privilegiado, confiable e informado de las noticias.

De acuerdo con un reciente artículo de *Sports Illustrated (SI)*, “hay poca duda de que los sitios web de fanáticos están siendo —y dando— noticia y redefiniendo dramáticamente la relación entre entrenadores de universidad y el público. Los medios tradicionales, incluido *SI*, monitorean los tableros de mensajes en el sitio web para tomar el pulso al público y, en algunos casos, buscar consejos.”⁴

¿Es probable que las respetadas operaciones de noticias tales como *SI* sean eliminadas pronto como uno de los intermediarios primarios de noticias deportivas? Eso es improbable, pero las comunidades Web e incluso los motores de búsqueda están llegando a ser valiosos medios de noticias, que guían y direccionan a sus lectores a información de interés. El rol que estos sitios juegan —como filtros, simplificadores y clarificadores de las noticias— agrega una nueva capa de intermediación. Puede no ser la última palabra, pero los nuevos intermediarios —foros, weblogs, motores de búsqueda, sitios que desmienten engaños y falsedades— ayudan a las audiencias a clasificar la abundancia de información disponible hoy.⁵

Muchos periódicos y estaciones de televisión han tenido años para establecer la confianza de sus audiencias. Sin embargo, los sitios noticiosos participativos, con su naturaleza transparente y más íntima, están atrayendo legiones de fanáticos que contribuyen y colaboran con otros. Además, recientes encuestas sugieren que la gente comienza a dar más confianza a las fuentes en línea y busca cada vez más diversas fuentes de noticias y perspectivas.⁶

La credibilidad llega a ser redefinida

¿Cuáles son las implicaciones de un fondo colectivo común y distribuido de conocimiento sobre la credibilidad? Posiblemente, crecen sus acciones. Las comunidades en línea requieren transparencia de fuentes y métodos de reportería. Los expertos emergen a través del reconocimiento de sus pares en línea en lugar de ser ungidos por los medios masivos.

Por ejemplo, Glenn Fleishman, un periodista freelance en Seattle, ha llegado a ser uno de los expertos líderes en el mundo en tecnología inalámbrica. Usa su weblog para informar de los últimos avances en tecnología wi-fi e interactuar con sus lectores, quienes podrían enseñarle un nuevo truco en este cambiante campo.⁷

En un medio digital, la reputación se forma a

través de una síntesis de consistencia, exactitud y comparación frecuente por el lector.

Dice el autor Howard Rheingold: “Pienso que la gente que está dedicada a establecer una reputación por conseguir la historia correcta y hacerlo primero no necesariamente tiene que trabajar para el *Washington Post* o *The New York Times*.”⁸

Los individuos, las instituciones, el gobierno e incluso los reporteros usan la Web para mantener un registro de sus encuentros con otros medios. El Departamento de Defensa rutinariamente publica transcripciones de entrevistas con el Secretario de Defensa y otros oficiales de alto rango.

La motivación para la autopublicación de entrevistas parece ser doble: para asegurar que sus palabras no sean malinterpretadas o mal informadas por los medios noticiosos y para dejar un registro público completo de lo que la persona entrevistada dice.

Incluso los periodistas bien intencionados pueden malinterpretar lo que quiso decir un entrevistado. Agregar notas da al entrevistado la oportunidad de dar a sus comentarios la clase de matiz, peso, contexto y profundidad que podrían ser recortados en una sala de redacción dentro de un medio notoriamente contraído en cuanto a espacio para publicar.

Uno de los mejores ejemplos de contenido generado por el usuario que desafía activamente la credibilidad de los medios son las reseñas de productos. Mientras los lectores de medios tradicionales podrían no buscar activamente reportes noticiosos u opiniones políticas de aficionados, muchos estarían dispuestos a consultar reseñas aportadas por extraños antes de hacer una compra.

Los sitios de comercio como Amazon o las reseñas de producto tales como las de Epinions.com o Edmunds.com ponen gran énfasis en las reseñas y discusiones generadas por el usuario. Muchas compañías manufactureras, como Subaru, han tomado nota y activamente monitorean los tableros de discusión para entender qué piensan de sus productos las comunidades en línea.

El ascenso de nuevos expertos y perros guardianes

Las organizaciones noticiosas han gastado mucho tiempo y esfuerzo tratando de posicionar a sus periodistas como algo más que observadores imparciales. Han tratado en muchas formas de presentarlos como expertos en un campo o intérpretes de eventos. Esta aproximación tiene sentido en un modelo impreso o de emisión.

En línea, el mundo de la opinión y el comentar-

io experto no está restringido a los privilegiados. Pero mirando al futuro las compañías de medios no ven ese desarrollo como una amenaza. Las organizaciones noticiosas todavía tienen los recursos para llegar a ser conocidos como la autoridad definitiva en varios temas. Tendrán que ceder espacio, sin embargo, para los lectores que desean tomar las herramientas del periodismo para contribuir a una ciudadanía más informada y a una democracia más robusta.

Por ejemplo, los medios noticiosos y las organizaciones de consumidores ya no tienen el monopolio para servir como perros guardianes del gobierno y la industria privada. Los individuos y grupos de ciudadanos están interviniendo para llenar el vacío que creen ha sido creado por fallas en la cobertura de los grandes medios.

Uno de los más ambiciosos intentos es el proyecto Government Information Awareness (GIA) del Laboratorio de Medios de MIT, creado en respuesta al proyecto Total Information Awareness del gobierno, que está orientado a reunir información personal de ciudadanos y extranjeros para analizarla y anticiparse a las actividades terroristas.

En cierto sentido, la GIA espera ser el Gran Hermano del Gran Hermano: “para permitir a los ciudadanos presentar información sobre los temas relacionados con el gobierno, aunque manteniendo su anonimato. Para permitir a los miembros del gobierno una oportunidad de participar en el proceso”.¹⁰

El sitio Opensecrets.org, del Centro para una Política Responsable, hace un seguimiento de las contribuciones a las campañas y las conexiones corporativas de oficiales del gobierno, desde la administración del Presidente hasta cada miembro del Congreso.

Los ciudadanos también asumen un rol de vigilantes de los medios cuando se trata de registrar evidencia percibida de sesgo político en ellos, censura o inexactitudes en la reportería.

Las controversias que rodearon la invasión de Irak estimularon el lanzamiento de muchos sitios. Los medios tradicionales han sido criticados por subestimar las víctimas de las fuerzas de la coalición así como las de los civiles iraquíes.¹¹

En respuesta, dos sitios —Iraq Coalition Casualty Count e Iraq Body Count— han intentado establecer bases de datos independientes que tabulen las muertes mediante la revisión de los reportes militares y noticiosos.¹² Cada uno provee más detalle y exactitud que aquellos encontrados en los reportes noticiosos de medios tradicionales. Los sitios también suministran una transparencia de

fuentes y metodología raramente encontradas en otros medios.

The Memory Hole, administrado por Russ Kick, es un ejemplo de un sitio de vigilancia que intenta preservar y compartir información que ha sido removida de otros sitios en la Web o que es difícil de encontrar.¹³

FAIR.org hace un escrutinio de las prácticas de los medios que “marginalizan el interés público”.¹⁴ Establecida en 1986, la organización destaca historias noticiosas que no se les da la importancia que merecen, se opone a la censura y defiende los preceptos de la Primera Enmienda.

En una veta similar, el Tyndall Report monitorea las emisiones nocturnas y de las tres principales redes de televisión de E.U. y el tiempo dedicado a cada historia.¹⁵

En Inglaterra, donde la BBC es financiada por dineros de los impuestos, grupos como bbcwatch.com han surgido para asegurarse de que la organización permanece fiel a sus estatutos, que prometen un periodismo imparcial y exhaustivo.

En el despertar de los escándalos y la mayor influencia del cabildeo en Washington, las organizaciones de base también comienzan a vigilar la responsabilidad corporativa. CommercialAlert.org, una organización de consumidores que funciona desde hace cuatro años en Portland, Oregon, trata de “conservar la cultura comercial dentro de su esfera apropiada, e impedirle la explotación de niños y la subversión de los valores más elevados de la familia, la comunidad, la integridad ambiental y la democracia”.

Organización de medios y cultura

Tres incidentes en la primavera del 2003 señalaron el efecto perturbador que Internet ha comenzado a sembrar en las salas de redacción —una perturbación que amenaza el status quo de la cultura y la política de las organizaciones noticiosas.

- En abril de 2003, *The Hartford Courant* pidió al editor de viajes y turismo y ex columnista Denis Horgan dejar de publicar comentarios en su weblog.¹⁶
- Un mes antes, al reportero de CNN Kevin Sites se le pidió discontinuar la publicación de su blog, que presentaba relatos de primera mano sobre la guerra en Irak. De acuerdo con un vocero de CNN, “CNN.com prefiere tomar una aproximación más estructurada para presentar las noticias... Nosotros no hacemos weblogging”.¹⁷
- De manera similar, los editores de la revista *Time* dieron a su reportero Joshua Kucera la

instrucción de dejar de publicar sus informes desde Kurdistan en su weblog.

La resistencia en las organizaciones de medios a estas nuevas formas de expresión no es sorprendente. Pero tales incidentes, que probablemente se multipliquen, plantean preguntas sobre la naturaleza de la relación entre los periodistas y sus empleadores.

¿No le está permitido a un periodista, en virtud de su empleo en la sala de redacción y acceso a las fuentes, expresar sus opiniones personales fuera de la oficina? ¿Son las compañías de medios dueñas del tiempo libre de sus empleados? ¿Aplican tales prohibiciones solo a los periodistas o también a los ejecutivos en la sala de redacción?

Una preocupación principal del lado de las organizaciones de noticias es sobre la responsabilidad. Permitir a los reporteros escribir fuera de su horario de trabajo podría exponer a una compañía a una demanda. Además, los medios noticiosos pueden percibir el weblog de un reportero como competencia, ya que puede arrastrar la atención lejos de sus anunciantes.

Sin embargo, mientras las compañías de medios orientan más operaciones hacia una audiencia en línea que espera una dinámica más interactiva, las cosas pueden comenzar a cambiar. La naturaleza colaborativa y el ritmo acelerado de las noticias en línea requerirán nuevas políticas, tecnologías, estructuras organizacionales y flujos de trabajo.

La naturaleza de producción en serie de los medios de radio, televisión e impresos no es apropiada para desarrollar contenido para audiencias más pequeñas y enfocadas. El contenido probablemente será publicado en una forma más continua por equipos y comunidades que actúan como una extensión de la empresa. Tarde o temprano, las políticas de licenciamiento y derechos de autor tendrán que ser reexaminadas para estar en armonía con un modelo de audiencia colaborativa.

Más aún, medir y administrar el éxito de tales operaciones podría ser un desafío y forzar a algunos a repensar cómo son evaluados esos proyectos dentro de una organización más grande.

Algunos sitios de noticias experimentan a pequeña escala adoptando modelos de medios participativos exitosos. La sección Weblog Central de la MSNBC.com da cabida a una variedad de analistas y columnistas tales como Glenn Reynolds de Instapundit.com y Eric Alterman de *The Nation*.

Algunos de los esfuerzos más ambiciosos han venido del Reino Unido. Mientras muchos de los periódicos más grandes minimizan los enlaces

a otros sitios, *The Guardian* mantiene muchos weblogs que guían a los lectores a lo mejor de la Web, incluyendo otros sitios de noticias.¹⁸

La BBC ha anunciado planes para hacer que su archivo completo esté disponible para uso no comercial. Se llamará BBC Creative Archive y ofrecerá gratis más de 80 años de radio y programas emitidos.

El director general de la BBC, Greg Dyke, dijo que la decisión fue tomada con base en su sentido de hacia dónde se dirigía Internet: “Creo que estamos a punto de movernos a la segunda fase de la revolución digital, una fase que será más sobre el valor público que el privado; sobre servicios gratis, no pagos; sobre inclusión, no exclusión. En particular, será sobre cómo el dinero público puede ser combinado con las nuevas tecnologías digitales para transformar la vida de todos”.¹⁹

Cuando algunos canales comiencen a hacer que el medio participativo trabaje efectivamente, las compañías de medios que se atrincheren y resistan tales cambios pueden ser vistas no solo como anticuadas sino desconectadas.

El periodismo y la fuerza de trabajo de los medios

Asumiendo que los temas relacionados con la cultura de la sala de redacción puedan ser superados, hay más obstáculos que enfrentan los medios.

Además de repensar el rol del periodista en el medio en línea, se requerirán nuevas habilidades y actitudes. Los equipos deberán ser motivados a colaborar con colegas, extraños, fuentes y lectores. Después de años de trabajar mirando hacia arriba en su escala profesional, algunos reporteros indudablemente tendrán que descubrir un nuevo respeto por sus lectores. La arrogancia y la actitud distante son cualidades mortales en un ambiente colaborativo.

Para ser exitosos, los reporteros tendrán que ser algo más que escritores habilidosos. Tendrán que afinar sus habilidades en comunidades crecientes alrededor de temas específicos de interés.

“Ese es uno de los grandes desafíos para nosotros como reporteros y periodistas. ¿Cómo descubrimos la información y la compartimos en formas creativas con las personas? Darles la información que necesitan para tomar decisiones en sus vidas como ciudadanos”, dijo Joan Connell, productor ejecutivo para opinión y comunidad de la MSNBC.com.²⁰

MSNBC.com cree que el proceso de edición trae un grado más elevado de integridad periodística a la ecuación de las noticias, y ese es un factor que

pone a las organizaciones noticiosas aparte de los weblogs personales.

“Uno de los valores que colocamos en nuestros weblogs es que editamos a nuestros bloggers. Afuera en la blogósfera, con frecuencia va de la mente del blogger a la mente del lector, y no hay respaldo... Yo sostendría que esa función de edición realmente es el factor que lo hace periodismo”.²¹

Las universidades también deberán modelar sus programas académicos para ayudar a los estudiantes a prepararse para trabajar en este ecosistema de nuevos medios y con las herramientas necesarias, rápidamente cambiantes.

Un desconocido mayor para los reporteros investigativos será el impacto de Internet en las fuentes. Ahora que vivimos en la cúspide de un mundo en el cual todos tienen el potencial para ser un reportero y una fuente, ¿afectará eso el comportamiento de las fuentes cuando sean abordadas por los periodistas tradicionales?

Publicidad y mercadeo

Clay Shirky cree que los medios masivos están muertos. En su ensayo “RIP the Consumer 1900-1999” (Que en paz descanse –QEPD– el Consumidor 1900-1999) sugiere que los medios masivos dependen de dos importantes características de la audiencia: el tamaño y el silencio.²²

De acuerdo con un reciente informe de Nielsen sobre audiencias, la de la televisión está cada vez más fragmentada, con la continua proliferación de nuevos canales (los televidentes nocturnos de las redes de noticias cayeron a la mitad de 1993 al 2002).²³ Hoy, un campeón absoluto de la sintonía es una fracción de lo que era hace años. Las audiencias, aunque siguen siendo bastante grandes, son cada vez menores.

Para Shirky, el silencio significa que la audiencia permanece pasiva. Internet ha ayudado a fracturar los medios masivos al empoderar a la audiencia para tomar un rol más activo cuando interactúa con los medios.

“Internet anuncia la desaparición total del consumidor”, escribe Shirky, “porque Internet destruye la relación anunciante ruidoso/consumidor silencioso en la que se apoyan los medios masivos. El ascenso de Internet socava la existencia del consumidor porque socava el papel de los medios masivos. En la era de Internet, nadie es un consumidor pasivo porque todos son un medio”.²⁴

Hay un gran número de desafíos que enfrentan las compañías de medios en el largo plazo, si el argumento de Shirky es válido.

Primero, los medios tradicionales tendrían que repensar cómo miden su éxito económico. Una opción es explorar vías para publicidad enfocada, personalizada, orientada a individuos o pequeños grupos identificables. Otra es considerar la posibilidad de alejarse de un modelo de negocios apoyado en la publicidad hacia otro de suscripciones y otros modelos de pago de contenido. Los datos en tiempo real sobre lectura y teleaudiencia podrían conducir a nuevas reglas donde el precio fijo es reemplazado por ajustes de mercado inmediatos.

Además, las compañías de medios probablemente tendrán que idear nuevas formas de presentar audiencias a los anunciantes. Típicamente, los estándares demográficos son la medida de una audiencia. Puede suceder que se creen medidas más creativas y descriptivas de las audiencias, basadas en características demográficas.

Tales cambios no ocurren sin esperar otro en la relación entre los negociantes y sus clientes. Aunque muchos sitios noticiosos han experimentado con la personalización como un medio para identificar oportunidades de negocio más enfocadas, solo han experimentado fugazmente con nuevas formas para permitir a los consumidores interactuar con los anunciantes.²⁵

Los ciudadanos como parte interesada en el proceso periodístico

Cada vez más, las audiencias llegan a ser parte interesada en el proceso noticioso. En lugar de aceptar pasivamente la cobertura noticiosa decidida por un puñado de editores, disparan correos electrónicos, publican en weblogs y foros sus críticas sobre las deficiencias editoriales que perciben y apoyan o financian empresas editoriales independientes.

En junio del 2000 la NOW Legal Defense and Education Fund lanzó el *Women's eNews*, un servicio manejado por un pequeño equipo de periodistas profesionales que trabajan con una red nacional de escritores freelance. Dedicado a cubrir temas de mujer, el sitio llegó a ser una operación completamente independiente a comienzos del 2002. En julio del 2003, ganó cuatro premios periodísticos de la National Federation of Press Women y continúa explorando temas con frecuencia pasados por alto por los medios tradicionales.²⁶

Ocasionalmente, los lectores echan mano de sus propios bolsillos para financiar el esfuerzo periodístico que encuentran vale la pena. El periodista freelance Christopher Allbritton recibió \$14,334 dólares de 320 personas que financiaron su viaje a Iraq para informar sus observaciones de primera

mano sobre la zona de guerra. Diariamente entregaba despachos en su sitio Web, Back-to-Iraq.com, sobre la caída de Tikrit y reportaba sobre las tensiones étnicas en la región.²⁷

David Appel, un periodista freelance de Maine, pidió a los lectores de su weblog que le dieran dinero para permitirle seguir una historia investigativa. Después de recibir más de 200 dólares, Appel investigó el intento de un grupo de cabildeo de la industria del azúcar para conseguir que el Congreso suspendiera la financiación a la Organización Mundial de la Salud (OMS), cuyas políticas habían afectado sus intereses.²⁸

Aunque la reportería de guerra y la investigativa siguen siendo terreno de los periodistas entrenados, con más frecuencia los ciudadanos toman las herramientas del periodismo para escribir sobre sus temas favoritos. El columnista J.D. Lasica considera estos esfuerzos 'hágalo-usted-mismo'

como "actos aleatorios de periodismo". Así sucedió con Jessica Rios, una mujer de 22 años de Los Ángeles, que asistió a un concierto del grupo Coldplay y escribió una reseña de su presentación en su weblog.²⁹

El autor Howard Rheingold es representante de una nueva clase de lector que gasta más tiempo con sus weblogs favoritos y medios colaborativos que con los medios tradicionales. "Para las cosas en las que estoy interesado, desde la cultura pop hasta la política de derechos de autor en medios inalámbricos, usted tiene que ir donde los fanáticos", dice.³⁰ Y aquellos fanáticos son encontrados más fácilmente en el nicho de medios en línea.

En el próximo capítulo exploraremos los beneficios prácticos potenciales de integrar el periodismo participativo en las operaciones noticiosas tradicionales.

Notas de pie de página

- ¹ Michael J. Miller, "Rejecting the Tech Doomsayers," *PC Magazine*, June 25, 2003.
- ² J. Bradford DeLong, "Don't Worry About Deflation," *Wired*, August 2003.
<http://www.wired.com/wired/archive/11.08/view.html?pg=5>
- ³ *Simpson's Contemporary Quotations*, compiled by James B. Simpson (Houghton Mifflin Company, 1988).
- ⁴ Tim Layden, "Caught in the Net," *Sports Illustrated*, May 19, 2003, p. 46.
<http://sportsillustrated.cnn.com/features/cover/03/0519/>
- ⁵ Harry Beckwith's book *What Clients Love* has an excellent essay on this subject called "Option and Information Overload," p. 45-50. (Warner Books, Inc., 2003).
- ⁶ Pew Internet & American Life Project, *The Internet and the Iraq war: How online Americans have use the Internet to learn war news, understand events, and promote their views*, April 1, 2003.
<http://www.pewinternet.org/reports/toc.asp?Report=87>
- ⁷ See Glenn Fleishman's weblog, *Wi-Fi Networking News*, at: <http://wifinetnews.com/>
- ⁸ JD Lasica, "Where Net Luminaries Turn For News," *Online Journalism Review*, Oct. 24, 2002.
<http://www.ojr.org/ojr/lasica/1035486868.php>
- ⁹ EContent, "Brain Trust: Mining the Community Mind," October 2001.
<http://www.econtentmag.com/Articles/ArticlePrint.aspx?ArticleID=1049&CategoryID=15>
- ¹⁰ Government Information Awareness site: <http://opengov.media.mit.edu/>
- ¹¹ Editor & Publisher, "Media Underplays U.S. Death Toll in Iraq," July 17, 2003.
http://www.editorandpublisher.com/editorandpublisher/headlines/article_display.jsp?vnu_content_id=1935586
- ¹² Iraq Coalition Casualty Count web site: <http://lunaville.org/warcasualties/Summary.aspx>
Iraq Body Count web site: <http://www.iraqbodycount.net>
- ¹³ Memory Hole site: <http://www.thememoryhole.org/>
- ¹⁴ FAIR's web site: <http://www.fair.org/whats-fair.html>
- ¹⁵ Tyndall Report site: <http://www.tyndallreport.com/>
- ¹⁶ Carl Sullivan, "Hartford Paper Tells Employee to Kill Blog," *Editor & Publisher Online*, April 24, 2003.
http://www.editorandpublisher.com/editorandpublisher/headlines/article_display.jsp?vnu_content_id=1872356
- ¹⁷ Susan Mernit, "Kevin Sites and the Blogging Controversy," *Online Journalism Review*, April 3, 2003.
<http://www.ojr.org/ojr/workplace/1049381758.php>
- ¹⁸ Guardian Unlimited weblog: <http://www.guardian.co.uk/weblog/>
- ¹⁹ "Dyke to open up BBC archive," BBC News, Aug. 24, 2003.
http://news.bbc.co.uk/1/hi/entertainment/tv_and_radio/3177479.stm
- ²⁰ Terence Smith, "NewsHour with Jim Lehrer," PBS, April 28, 2003.
http://www.pbs.org/newshour/bb/media/jan-june03/blog_04-28.html
- ²¹ Smith.
- ²² Clay Shirky, "RIP THE CONSUMER, 1900-1999," published on his Web site, Shirky.com, May 2000.
<http://www.shirky.com/writings/consumer.html>
- ²³ The Pew Research Center for the People and the Press, *Public's News Habits Little Changed by September 11*, June 9, 2002.
<http://people-press.org/reports/display.php3?ReportID=156%2520>
- ²⁴ Shirky.
- ²⁵ J.D. Lasica, "The Second Coming of Personalized News," *Online Journalism Review*, April 2, 2002.
<http://www.ojr.org/ojr/lasica/1017779244.php>
- ²⁶ Women's eNews, "Women's eNews Wins Four Journalism Prizes," July 29, 2003.
<http://www.womensenews.org/article.cfm/dyn/aid/1467/context/archive>
- ²⁷ Spencer Ante, "Have Web Site, Will Investigate," *Business Week*, July 28, 2003.
http://www.businessweek.com/magazine/content/03_30/b3843096_mz016.htm
- ²⁸ David Appell, "Sugar and Independent Journalism," Quark Soup weblog, May 14, 2003.
<http://www.davidappell.com/archives/00000080.htm>
- ²⁹ J.D. Lasica, "Random acts of journalism," New Media Musings weblog, March 12, 2003.
http://www.jdlasica.com/blog/archives/2003_03_12.html#000148
- ³⁰ Lasica, "Where Net Luminaries Turn for News."

CAPÍTULO 6

Beneficios potenciales de 'Nosotros, el Medio'

El periodismo participativo no va a desaparecer pronto. Comunicar, colaborar y compartir pasiones personales ha estado en el corazón de Internet desde su inicio hace más de 30 años.

David Weinberger, autor de *Small Pieces Loosely Joined*, dice que esto es porque la Web no solo es un mercado gigantesco o un recurso de información. Más bien, “es un Parlamento social en el que los intereses de una masa de individuos son desplegados en un detalle universalmente accesible y son pregonados en un arreglo efectivamente infinito de voces personales”.¹

De acuerdo con Scott Rosenberg, editor ejecutivo de Salon.com, lo que Weinberger nos recuerda es que “cada sitio Web, cada publicación en Internet importa a la persona que la ha creado —y tal vez al círculo de visitantes de su sitio, ya sean 10 millones o solo 10”-.

“Individualmente, estas contribuciones pueden ser crudas, no dignas de confianza, sin interés. Colectivamente, representan el más grande y más ampliamente accesible depósito de información y entretenimiento en la historia humana. Y continúa creciendo”.²

Si las compañías de medios van a colaborar con sus audiencias en línea, deben comenzar a considerar los sitios Web de noticias y la información como una plataforma que soporte la interacción social alrededor de las historias que crean. Estas interacciones son tan importantes como la narrativa, quizás más, dado que son creadas y poseídas por la audiencia. En un mundo en red, los medios cuyo valor primario se apoya en su habilidad para conectar a la gente ganarán.³

Este capítulo explora los beneficios potenciales para las compañías de medios y los negocios que adopten el periodismo participativo en formas significativas. Posibles ejemplos incluyen capacitar a los editores y reporteros para publicar un weblog sobre los temas que cubren; ser anfitrión, moderar y participar en foros de discusión o grupos sobre las noticias; estimular la contribución de contenido editorial por parte de la audiencia en el sitio Web o en un producto tradicional de medios; dar a sus lectores la posibilidad de comprar publicidad en línea a través de avisos de texto coste-

ables. Las posibilidades son ilimitadas, mientras incluyan un esfuerzo por involucrar a la audiencia en una auténtica conversación y colaboración.

Una audiencia involucrada y empoderada podría traer también un número de beneficios potenciales a las compañías de medios. Para nuestra investigación, hemos compilado la siguiente lista de beneficios:

Aumento de la confianza en los medios

Según la encuesta realizada por USA Today/CNN/Gallup en junio del 2003, solo el 36 por ciento de los consultados cree que, en general, los medios noticiosos “presentan los hechos de manera correcta”.⁴ Los medios noticiosos tienen un duro trabajo por delante para restaurar su reputación y el sentido de confianza de sus lectores.

El periodismo participativo brinda a estas empresas el potencial de desarrollar una relación más leal y confiable con sus audiencias. Por ejemplo, esto puede suceder con un reportero que escribe un weblog y pide a su audiencia un esfuerzo en proveerle consejos, retroalimentación y fuentes de primera mano para confirmar la premisa de una historia o darle una nueva dirección. ‘Nosotros, el medio’ (‘We Media’) también pueden brindar a la audiencia un nivel más profundo de entendimiento sobre el proceso de reportería al ilustrar, por ejemplo, cómo debe un periodista balancear los intereses que compiten. Esta comunicación puede llevar a una confianza duradera.

El crítico de medios de la revista *Time* James Poniewozik explica cómo es posible esto, cuando describe la brecha de percepción entre la audiencia y los medios en cuanto a la confianza. “Los periodistas creen que confianza equivale a exactitud. Pero es un concepto que va más allá: pasión, autenticidad, integridad.”⁵ Una conversación honesta y una colaboración apasionada puede imprimir respeto y confianza a la relación entre ambas partes.

Involucrar a una audiencia, ya sea grande o pequeña, en la creación de contenido también le da un sentido de pertenencia —una afinidad con la marca del medio que se cree que no tiene hoy— así como una relación más íntima con los autores de las historias.

Responsabilidad compartida en una democracia informada

Una audiencia que participa en el proceso periodístico es más exigente que los consumidores pasivos de noticias. Pero también se puede sentir empoderada para hacer la diferencia. Como resultado, siente que forma parte del producto final.

De acuerdo con Bill Kovach y Tom Rosenstiel, autores del libro *The Elements of Journalism*, los ciudadanos deben tomar un rol activo y colaborativo en el proceso periodístico si vamos a hacer realidad un periodismo efectivo que informe apropiadamente a una democracia.

“Los periodistas deben invitar a su audiencia en el proceso de producir noticias. Deberían esforzarse por hacer de sí mismos y su trabajo tan transparentes como insisten en hacer a las personas y las instituciones de poder que cubren. Esta clase de aproximación es, en efecto, el comienzo de una nueva clase de conexión entre el periodista y el ciudadano. En ella, a los individuos de la audiencia se les da una oportunidad para juzgar los principios mediante los cuales los periodistas hacen su trabajo”, escriben Kovach and Rosenstiel en su libro.

“El primer paso en esa dirección tiene que ser desarrollar un medio de permitir que aquellos que constituyen ese mercado finalmente vean cómo se hace la salsa — cómo hacemos nuestro trabajo y con base en cuál información tomamos nuestras decisiones”, agregan.⁶

Muchos periodistas que ya están practican el weblogging hacen exactamente eso —exponen el material bruto de sus historias en desarrollo, publican el texto completo de las entrevistas después de que la historia es publicada, y buscan comentarios, verificación de datos y retroalimentación que contribuya al seguimiento de las historias.

Creación de experiencias memorables

Las experiencias interactivas en línea son más memorables que aquellas relativamente estáticas de los periódicos, de acuerdo con el experto en usabilidad Web Jakob Nielsen.

“Moverse es de lo que se trata la Web”, explica Nielsen. Cuando se analiza el look and feel de un sitio Web (cómo se ve y se siente, aunque en español algunos lo traducen simplemente como aspecto), el sentir domina completamente la experiencia del usuario. Después de todo, hacer es más memorable y tiene un impacto emocional más fuerte que ver”.⁷

Con seguridad, colaborar y tener una conversación con los miembros de la audiencia provee

una experiencia más significativa y memorable que el consumo pasivo de noticias.

Así mismo, permitir que su audiencia hable sobre las historias noticiosas y las extienda también incrementa la retención y el entendimiento. Cuando leemos una historia que nos agarra, deseamos contarla a otros, quienes probablemente también la cuenten a otros. Las buenas historias son inherentemente infecciosas. Compartir las y discutir las es una extensión natural de la experiencia.

“En la medida en que los usuarios tienen un mayor efecto sobre la experiencia, llegan a estar más absortos (inmersos) en ella”, de acuerdo con los autores del estudio de investigación “Interactive Features of Online Newspapers” (Características interactivas de los periódicos online).

“Lo que los usuarios hacen con el contenido es más importante que cómo este puede afectarlos. Los usuarios buscan activamente el descubrimiento, en lugar de ser informados pasivamente”.⁸

En últimas, los autores argumentan, “los periodistas hoy deben escoger. Como guardianes pueden transferir mucha información, o pueden hacer de los usuarios una audiencia más inteligente, más activa y crítica para los eventos noticiosos y los temas”.

La próxima generación de consumidores de noticias

Incrementar la interactividad y posibilitar la participación de la audiencia tiene un beneficio adicional: atraer a los jóvenes, la próxima generación de consumidores de noticias.

“Los niños esperan hoy interactuar con su medio. Desde usar juegos interactivos en línea, hasta servicios de mensajería instantánea (IM, por su sigla en inglés) para comunicarse con los amigos, o interactuar con un televisor (teniendo el control para determinar cuándo se ven los programas, y saltar los comerciales con dispositivos como el TiVo y ReplayTV), los niños de hoy esperan que sus medios ofrezcan una comunicación de dos vías”, dice Steve Outing, editor senior del Poynter Institute for Media Studies, y columnista de medios interactivos para Editor & Publisher Online.⁹

“Una suposición segura es que cuando los niños de hoy lleguen a la edad adulta no serán tolerantes con aquellos medios de una sola vía, aquellos que no son interactivos. Esperan poder manipular el contenido de los medios, y compartir con otros. La conversación de una vía de un periódico no lo hará —así que los prospectos del impreso para la joven generación digital no son prometedores-.

Los sitios Web de los periódicos y otros formatos de medios digitales así mismo no pueden permitirse perpetuar el modelo de una sola vía. Tienen que llegar a ser más interactivos”, agrega.

Mejores historias — y mejor periodismo

Una pregunta interesante, para ser respondida por la investigación en este campo, es: ¿Ayudará en últimas el periodismo participativo —el proceso de colaboración y conversación entre los medios y las audiencias— a crear mejores historias y mejores narradores?

“He encontrado que mis lectores saben definitivamente más que yo, y, para mi beneficio, ellos comparten su conocimiento”, dice el columnista de tecnología del *San Jose Mercury News* Dan Gillmor, quien escribe un weblog desde 1999.¹⁰

Basado en la experiencia de Gillmor y en la de otros en el campo, los reporteros que escriben weblogs y colaboran con sus audiencias en varias formas últimamente escriben historias más convincentes y exactas. Una razón es que escuchar y colaborar con su audiencia ayuda a desarrollar una base más extensa de fuentes expertas en un amplio rango de temas.

El investigador en periodismo Mark Deuze explica: “Internet conecta a millones de individuos como potenciales expertos en información en una infraestructura global de comunicaciones, así que provee una plataforma ideal para mejorar el periodismo mediante la incorporación de la experiencia de personas ‘fuera del Rolodex’ (fuera de la libreta personal de teléfonos)”.¹¹

Sheila Lennon, una productora de contenido interactivo y reportajes de Projo.com, el sitio Web de *The Providence Journal*, dice que la colaboración con la audiencia “puede mejorar la reportería, especialmente cuando las fuentes me contactan cuando menos lo espero porque sienten que me conocen por el weblog y deciden confiar en mí con sus noticias”.

La voz y la personalidad son también claves distintivas de los medios participativos. Varios observadores han argumentado que el estilo informal encontrado en muchas formas participativas liberan al escritor de la “voz oficial” de la compañía de medios, y eso hace una mejor narrativa. La voz oficial del periodismo es usualmente formal, vacía de color y actitud, y escrita como una versión objetiva y balanceada. En contraste, los weblogs y grupos de discusión prosperan por su escritura vívida, puntos de vista controversiales y naturaleza rica en rasgos de personalidad —características que muchos lectores encuentran obligatorias.

El columnista J.D. Lasica va más lejos al argumentar que los webbloggers de los periódicos no deberían estar sujetos a la rutina del filtro de edición de la sala de redacción. En su weblog, pide una forma de Edición Liviana: “Quizás el principal atractivo es su forma libre y naturaleza no filtrada. Usted tiene que escuchar a la gente en su dialecto natural, escribiendo desde sus entrañas con una voz y un tono que con demasiada frecuencia puede ser filtrado a una homogenidad insípida después de pasar a través de la máquina de edición de la sala de redacción típica. Un weblog poco editado, sin pasar por otras manos, mostraría a los periodistas como seres humanos con opiniones, emociones, y vidas personales”.¹²

La participación de la audiencia tiene otra salvable función. Los medios tradicionales tienden a deshacerse de historias en un acelerado ciclo noticioso. Incluso los eventos noticiosos importantes con frecuencia salen de la pantalla del radar de los medios después de 48 horas. La blogósfera y los foros de discusión conservan vivas las historias mediante su recirculación y repetición con nuevos ángulos o enfoques. En Estados Unidos, los weblogs han sido reconocidos por conservar en el foco público la declaración del senador de ese país Trent Lott expresando su simpatía por la era Dixiecrat del entonces segregacionista Strom Thurmond, una controversia política que condujo a la salida de Lott como líder de la mayoría en el Senado.¹³

Un equipo virtual escalable

Una audiencia involucrada puede jugar el papel de una nómina virtual escalable —una fuente masiva de escritores, comentaristas, fotógrafos y videógrafos de base—. Colaborar con ellos da la posibilidad de estar e ir donde normalmente no se puede, debido a la geografía o el costo.

Por ejemplo, en las semanas previas a la guerra de Irak, BBC News pidió a su audiencia mundial enviar imágenes digitales de las protestas contra ella realizadas en todo el globo, luego publicó una presentación de diapositivas con las mejores imágenes en su sitio Web.¹⁴

El calendario de eventos de SciFi.com es un buen ejemplo de construcción de una nómina virtual así como de un mejor contenido editorial a través de la participación. Craig E. Engler, gerente general de SciFi.com, dice que una cuarta parte de los eventos en el calendario son enviados por sus fanáticos. “Usualmente nos envían cosas que de otra forma nos perderíamos, así se balancea muy bien nuestro trabajo”, dijo Engler.¹⁵

Usar a la audiencia como una extensión de su nómina ayuda a desarrollar una base más amplia de voces editoriales y perspectivas de diversos orígenes étnicos y sociales.

Acoger la comunidad

Tradicionalmente, las compañías de medios han visto el concepto de comunidad en línea de una forma no diferente a la de una sección del periódico (Cartas al Editor) o segmentos del noticiero. Es algo que ha sido segregado de las noticias —un anexo cerrado donde los lectores pueden hablar y discutir, mientras las compañías de medios no tienen que estar muy involucradas. Tal espacio virtual no es una verdadera comunidad en línea. Las comunidades reales tienen líderes, moderadores y participantes involucrados a quienes les interesa su espacio.

El periodismo participativo ayuda a desarrollar una comunidad real alrededor de los reporteros, las historias y la experiencia de marca de la compañía de medios. Con un weblog, por ejemplo, un reportero tiene un lugar para extender la reportería, interactuar con los lectores, ejercitar la conciencia personal, y compartir algún nivel de personalidad que podría estar ausente de sus informes “imparciales”. Estos son elementos que atraen a una comunidad real.

Lennon, de Projo.com, compartió con nosotros una excelente historia que describía como ocurrió esto con una noticia de última hora en febrero de 2003. La banda de rock Jack Russell’s Great White usó un monitor pirotécnico que disparó un fuego y mató a 97 personas en un club nocturno de Rhode Island llamado The Station. Llegó a ser una historia de interés nacional, de la noche a la mañana.¹⁶

“Cuando ocurrió el incendio en el club nocturno The Station, creé un weblog especial para él en el sitio Web de *The Providence Journal*, y eso llevó a un intercambio real de información. Actualicé constantemente con información encontrada en foros y en sitios tales como roadie.net, KNAC.com, en grupos de discusión, periódicos locales y algunos de las remotas ciudades de donde provenían las víctimas.

“Mi dirección de correo electrónico llegó a ser un punto de contacto. Por esa vía, amigos y familiares de las víctimas me enviaron las URL de las páginas montadas para los que estaban en el hospital; la madre de un hombre que había pintado el mural en el club me envió la foto y la usé en el weblog para mostrarlo antes del fuego, y la National Fire Protection Association envió otro

pidiendo el original. Los clubes enviaron información por correo electrónico sobre obras de beneficencia arregladas precipitadamente para el fin de semana posterior al fuego — y, en el curso de la verificación de detalles y la confirmación de aquellas obras, supe que el primero de esos clubes había sido temporalmente cerrado después de una repentina ola de inspecciones de los bomberos y publiqué la noticia.

“Yo estaba en la oficina de la editora ejecutiva mientras ella le leía mi historia en el sitio Web al gerente de la oficina de la ciudad donde se había cerrado el club. Era la primera vez que este escuchaba del asunto y ella lo estaba comisionando para que hiciera un seguimiento para el periódico.

“Los lectores se convirtieron en fuentes en la medida en que la comunidad concentraba su conocimiento. La naturaleza de este evento, que involucró tanta gente, tantas preguntas y reportería diseminada por toda la web, habría conducido a la creación de un weblog sobre el tema, incluso si yo no hubiera estado ya haciéndolo en el sitio. Fue la única forma de manipular tanta información en una forma en que invitara a los lectores a agregar lo que ellos sabían — o encontrar— a nuestro cuerpo común de conocimiento.

“Yo respondí cada correo electrónico, y expresé mi simpatía a cada amigo y familiar antes de bucear en la substancia de su información. Eso reforzó el hecho de que seres humanos comprometidos estaban haciendo reportería para esta historia, y un ‘Gracias a Dios por su periódico’ fue comúnmente escuchado en aquellos oscuros días”.

Usando el periodismo participativo, Lennon involucró a los lectores en el proceso de reportería, creando una comunidad alrededor de una historia de última hora así como construyendo una comunidad alrededor del nombre del reportero y la marca del periódico.

Identidad de Red

En los últimos 10 años ha habido numerosos descubrimientos científicos sobre cómo se forman y comportan las redes. Esto nos ha conducido a entender que las redes están dirigidas por concentradores (‘hubs’, en inglés) y nodos.

“Hay una jerarquía de concentradores que mantienen estas redes juntas, un nodo conectado con fuerza estrechamente seguido por varios menos conectados, seguidos por docenas de nodos incluso más pequeños. Un nodo central no está en medio de la telaraña, controlando y monitoreando cada enlace y nodo”, escribe Albert-László Barabási en su libro *Linked: The New Science of Networks*

(Enlazado, la nueva ciencia de las redes).

“Las redes reales están autoorganizadas. Ofrecen un vívido ejemplo de cómo las acciones independientes de millones de nodos y enlaces conducen a un espectacular comportamiento emergente”.¹⁷

Los medios se han visto tradicionalmente a sí mismos como nodos centrales en la red de información, con el poder para controlar el flujo de noticias. En la Web, eso ya no es posible. Los sitios noticiosos que se sientan detrás de barreras de registros, o aquellos cuyo contenido es rápidamente movido a archivos pagos, exhiben características de callejón sin salida en lugar de un nodo

conectado en una red.

Adoptar varias formas de periodismo participativo en la red incrementará la importancia del concentrador (hub) de su compañía en la red de la economía. Por el incremento del número de conexiones — a través de weblogs, foros, sindicación XML y motores de edición/publicación colaborativa— se mejora la fortaleza del nodo de una compañía de medios.

En el último capítulo, miraremos varias formas en las que las compañías de medios se remodelan para llegar a ser una poderosa fuerza en una era de periodismo participativo.

Notas de pie de página

¹ Scott Rosenberg paraphrasing of Weinberger’s concepts in “The media titans still don’t get it,” Salon.com, Aug. 13, 2002. http://www.salon.com/tech/feature/2002/08/13/media_titans/

Also see: David Weinberger, *Small Pieces Loosely Joined: A Unified Theory of the Web* (Perseus Publishing, March 2002).

² Rosenberg.

³ Ellen Kampinsky, Shayne Bowman and Chris Willis, “Amazoning the News,” Hypergene.net, February 2001. <http://www.hypergene.net/ideas/amazon.html>

⁴ James Poniewozik, “Don’t Blame It on Jayson Blair,” *Time*, June 9, 2003, p. 90. <http://www.time.com/time/columnist/poniewozik/article/0,9565,455835,00.html>

⁵ Poniewozik.

⁶ Bill Kovach and Tom Rosenstiel, *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect* (Three Rivers Press, 2001), 191-192.

⁷ Jakob Nielsen, “Differences Between Print Design and Web Design.” Published on the author’s Web site, Useit.com, Jan. 24, 1999. <http://www.useit.com/alertbox/990124.html>

⁸ Keith Kenney, Alexander Gorelik and Sam Mwangi, “Interactive Features of Online Newspapers,” FirstMonday.org, December, 1999. http://www.firstmonday.dk/issues/issue5_1/kenney/

⁹ Steve Outing, “Newspapers: Don’t Blow it Again,” *Stop The Presses* column, *Editor & Publisher Online*, Feb. 13, 2003. http://www.editorandpublisher.com/editorandpublisher/features_columns/article_display.jsp?vnu_content_id=1336665

¹⁰ Dan Gillmor, “Here Comes We Media,” *Columbia Journalism Review*, January/February 2003. <http://www.cjr.org/year/03/1/gillmor.asp>

¹¹ Mark Deuze, “Online Journalism: Modelling the First Generation of News Media on the World Wide Web,” FirstMonday.org, Volume 6, Number 10 (October 2001). http://firstmonday.org/issues/issue6_10/deuze/index.html

¹² J.D. Lasica, “Should newspaper bloggers be subjected to the editing filter?,” New Media Musings weblog, Feb. 5, 2003. http://www.jdlasica.com/blog/archives/2003_02_05.html#000014

¹³ Mark Glaser, “Weblogs credited for Lott brouhaha,” *Online Journalism Review*, Dec. 17, 2002. <http://www.ojr.org/ojr/glaser/p1040145065.php>

¹⁴ “Your pictures of the anti-war demonstrations,” BBC.com, Feb. 18, 2003. http://news.bbc.co.uk/2/hi/talking_point/2763101.stm

Steve Outing also has documented several other excellent examples of audience photo submissions in his *Stop The Presses* column, “Photo Phones Portend Visual Revolution,” on *Editor & Publisher Online*, March 12, 2003. http://www.editorandpublisher.com/editorandpublisher/features_columns/article_display.jsp?vnu_content_id=1835539

¹⁵ From an e-mail interview conducted by the authors with Craig Engler, June 21, 2002. See Scifi.com events calendar: <http://www.scifi.com/events/month.php3>

¹⁶ Sheila Lennon’s story comes from an e-mail interview, conducted by the authors July 2003. You can see the reporting process unfold, if you read the weblog Sheila created on Projo.com, starting from the bottom up. <http://www.projo.com/cgi-bin/include.pl/blogs/stationfire/week1.htm>

¹⁷ Albert-László Barabási, *Linked: The New Science of Networks* (Perseus Publishing, May 2002), Pg. 221.

CAPÍTULO 7

Cómo podrían responder los medios

Las organizaciones de medios necesitarán repensar algunas de sus ideas básicas sobre el periodismo, la organización y el papel de la audiencia si esperan seguir siendo indispensables para sus lectores y televidentes.

Este capítulo explora las formas efectivas de integrar el periodismo participativo en las operaciones existentes de los medios.

Conexiones = Valor

Nuestra investigación sugiere una simple proposición para los medios en la economía en red: las conexiones equivalen al valor. Hay tres tipos de conexiones que los medios deberían considerar:

1. Conexiones continuas: Las revistas y los periódicos necesitan contrapartes en Internet que den actualizaciones continuas a sus audiencias. Esto no significa un sitio Web lleno de ‘shovelware’ (contenido tomado de cualquier fuente y replicado literalmente en la Web tan rápido como es posible, sin reparar en su apariencia y usabilidad). Debe ser una extensión sensible de su marca que viva y respire a un ritmo de producción de 24 horas, 7 días a la semana y 365 días al año. Incrementa la frecuencia de conexiones con boletines diarios vía correo electrónico, weblogs, alimentación RSS y foros.

2. Conexiones de red, en línea y fuera de línea: use su contenido (impreso y en línea) como plataforma para guiar y direccionar a los lectores hacia noticias, información y experiencias adicionales en la Web y en otros medios. En últimas, esto hará su contenido más valioso porque está conectado a información similar. También, la dieta de medios de sus clientes está llegando a ser más variada y vasta. No deje su producto en un callejón sin salida.

3. Conexiones sociales (Traducción libre de ‘Interconnect connections’): Un sitio Web de noticias exitoso es una plataforma que soporta la interacción social alrededor de la historia. Los medios impresos deben comenzar a involucrar y a hacer crecer la comunidad en línea con el fin de construir afinidad y lealtad a su marca. Los miembros de la comunidad tienen un interés en ella cuando se involucran en el proceso periodístico –sumin-

istrando comentarios valiosos, mostrando su dominio de un tema, ofreciendo reportería informal y actuando como filtros para otros lectores–.

Las organizaciones noticiosas tienen políticas, prácticas y tradiciones que desestimulan las conexiones. A pesar de esto, la audiencia aún busca la manera de llegar a ser parte de la ecuación noticiosa creando enlaces y comentarios que se centran en los eventos noticiosos. El comportamiento emergente del periodismo participativo sugiere que las audiencias desean crear conexiones íntimas con las organizaciones de noticias, los reporteros y las historias que producen. El desafío en la sala de redacción será persuadir a los redactores, editores y anunciantes para que dejen de pensar en un modelo de emisión (uno-a-muchos) y comiencen a “pensar en red” (uno-a-uno).

A nivel estratégico, una empresa debe decidir: ¿El valor de su audiencia está en el tamaño o en la calidad de su participación? Lo más probable es que ambos factores cuenten. Eso conduce directamente al próximo conjunto de preguntas: ¿Qué vale la pena hacer para ganar participantes? ¿Qué está usted dispuesto a hacer para conservarlos a largo plazo?

Responsabilice a su sala de redacción del cambio

De acuerdo con Albert-László Barabási, autor de *Linked: The New Science of Networks* (Enlazado: la nueva ciencia de las redes), las organizaciones de medios son árboles de redes. “El CEO se sienta en las raíces y las ramas que se bifurcan representan las tareas cada vez más especializadas y no superpuestas de administradores de bajo nivel y trabajadores. La responsabilidad declina mientras más se avanza en las ramas y finaliza con ejecutores monótonos de órdenes concebidas en las raíces”, escribe Barabási.¹

Este es el modelo estándar de las corporaciones y ha estado arraigado en su ADN por más de 100 años.

“En estos días, sin embargo, el valor está en las ideas y en la información. Mientras las compañías enfrentan una explosión de información y una necesidad sin precedentes de flexibilidad en un mercado que cambia rápidamente, el modelo

corporativo está en medio de una constante transformación”, escribe Barabási.

“El elemento más visible de este cambio es la transformación de un árbol a una telaraña u organización en red, plana y con muchos enlaces cruzados entre los nodos”, agrega.

El cambio interno de las compañías de medios, que las transforma de organizaciones arbóreas en redes de Internet, es solo una consecuencia de una economía de red, dice Barabási. “Otra es la comprensión de que las compañías no pueden trabajar solas. Colaboran con otras instituciones, adoptando prácticas de negocios que probaron ser exitosas en otras organizaciones”. En el caso del periodismo participativo, esto significa que las compañías de medios colaborarán cada vez más con sus audiencias, ya sea directamente en un modelo uno-a-uno, o indirectamente usando comunidades creadas por la audiencia, tal como Slashdot.org conduce la generación de historias.

Pero nada de esto ocurrirá a menos que la organización de medios y su cultura de negocios sea transformada.² Tal cambio radical no sucederá de la noche a la mañana. Este es un territorio explorado para la mayoría y los cambios a gran escala en las empresas están llenos de dificultades.

Con compañías de medios que todavía generan retornos respetables sobre la inversión, el dinero se quedará en aquellas organizaciones que puedan integrar experimentos exitosos respaldados por un mejor entrenamiento del personal, equipos y prácticas que animen a reporteros y editores a interactuar con su audiencia.

Dé a su personal algún nivel de autonomía

Las compañías de medios deben considerar que el papel de reporteros y editores está en constante cambio. Su audiencia desea una relación más estrecha con quienes cuentan las historias. Los reporteros y editores deben encontrar un balance entre animar la participación de la audiencia y producir algo listo para publicar o emitir —y encontrar ese balance puede resultar difícil—.

Los reporteros y editores deberán estar empoderados para hacer crecer las comunidades de interés en línea. Mientras el valor de sus comunidades crece también mejorará el valor de la organización de medios.

Sin embargo, estamos viendo cada vez más compañías de medios que obligan a sus empleados a hacer la elección entre sus trabajos y sus weblogs, en lugar de tratar de determinar cómo el blogging puede servir a los intereses de ambas

partes. Tal comportamiento controlador de parte de las compañías de medios envía un mensaje negativo a sus audiencias. Los lectores comienzan a preguntarse: “Si los periodistas no pueden ser escuchados, ¿entonces qué oculta su empresa?”. Los weblogs son una excelente forma para que los miembros del equipo y los lectores tiendan un puente para cubrir el vacío de comunicación.

Un componente clave de lo que hace un buen periodista, de acuerdo con Bill Kovach y Tom Rosenstiel, es la obligación de tener conciencia personal. “Cada periodista —desde la sala de redacción hasta la junta directiva— debe tener un sentido personal de la ética y la responsabilidad — una brújula moral”, dicen en su libro *The Elements of Journalism*. “Más aun, ellos tienen una responsabilidad de expresar su conciencia personal en voz alta y permitir que otros a su alrededor también lo hagan.

“La estructura vertical de las oligarquías usualmente hace más difícil para los individuos ser escuchados sobre temas abstractos, tales como la ética o los problemas de conciencia. En la medida en que tenemos un periódico y solo tres o cuatro estaciones de televisión dando noticias en la mayoría de las ciudades, no podemos apoyarnos solamente en el mercado para proteger la ética periodística”, dicen.

Pero dar a los periodistas algún grado de autonomía va más allá de asuntos de ética y conciencia. Tal movimiento puede conducir a historias más convincentes y fomentar una relación más estrecha entre la audiencia y el narrador, fuera de la estructura clásica de un periódico o estación de TV. En últimas, la audiencia desarrolla una lealtad para aquellos que son auténticos y abiertos en su búsqueda del periodismo.

Las organizaciones noticiosas y las audiencias tendrán que sentirse más cómodas con una dualidad con la que han lidiado por años: el periodista como un observador objetivo y como una conciencia informada.

Acoja la audiencia como un socio valioso

Entender que la audiencia necesita jugar un papel significativo en el proceso noticioso es crítico para cualquier modelo de periodismo. OhmyNews.com se apoya en miles de periodistas ciudadanos para producir la mayoría del contenido diario del sitio.

Aunque ese modelo podría parecer extremo para cualquier organización noticiosa tradicional, ilustra que hay miles de personas ansiosas por contribuir con la ecuación noticiosa. Publicaciones tales como el *Santa Fe New Mexican*, *Dallas Morning*

News y BBC News han dado un paso en esa dirección solicitando a sus lectores fotografías, informes noticiosos y otro contenido generado por el usuario.³

Las organizaciones noticiosas también deben considerar cómo empoderar a la audiencia como un intermediario valioso de la noticias. Para decidir qué noticias leer, la audiencia con frecuencia confía en otros miembros de ella para recibir recomendaciones, antes que en un editor. De ahí la popularidad de las secciones “las más leídas” y “las más enviadas por correo electrónico” en los sitios noticiosos. Así mismo, esta es una de las razones por las cuales los weblogs son útiles. Los weblogs actúan como un filtro sobre las noticias, para ayudar a su audiencia a eliminar la grasa de las noticias y conseguir lo que es importante para ella.

De esta forma, las organizaciones noticiosas enfrentan el desafío de decidir hasta dónde desean apalancar la participación de la audiencia e incorporarla en sus productos noticiosos.

Acoja a los clientes como innovadores

De acuerdo con un artículo de *Harvard Business Review*, para convertir a sus clientes en innovadores, las organizaciones tienen que darles algún tipo de herramientas gratuitas para que colaboren efectivamente.⁴ He aquí lo que podría contener un paquete de colaboración para clientes de medios noticiosos:

- Manual de estilo de código abierto: Una de las partes ocultas del periodismo es el estilo. Si los medios van a dar a sus audiencias el poder para producir noticias e información, entonces les corresponde a ellos educarlas sobre la mejor forma de producirlas. ¿Por qué no hacer su manual de estilo de código abierto? Ser exacto, confiable y consistente tiene valor, y algo como una guía de estilo de código abierto es crítico para inyectar a las redes sociales el poder para adoptar las mejores prácticas periodísticas. La BBC ofrece su manual de estilo en línea junto con cursos de periodismo. Muchas universidades también publican sus manuales de estilo en línea.⁵
- Suministre un programa de aprendizaje en periodismo: Para aquellos miembros de la audiencia que realmente desean llegar a ser periodistas con todas las de la ley, un programa de aprendizaje es el siguiente paso. Tal programa incluiría escritura, edición, audio, video y fotografía. Los participantes deberían hacer algo más que tomar notas; deberían informar sobre un evento y luego involucrarse en un grupo de

discusión que examine las mejores prácticas. Tal curso también debe incluir guías éticas. Un certificado, o la graduación, podría ser un requisito para que un participante llegue a ser contribuyente “confiable”. Los medios deberían considerar adoptar un programa similar al OpenCourseWare del MIT, que incluye conferencias, videos, simulaciones y cursos de laboratorio.⁶

- Promueva las soluciones baratas de administración de contenido: Los sitios de los grandes periódicos usan sistemas de administración de contenido costosos y complicados, pero eso no significa que sus audiencias también deban hacerlo. Anime a los miembros de su audiencia a crear su propio contenido. A cambio, esto creará un terreno más fértil para el mismo. Si usted no puede proveerles las herramientas de edición, guíelos hacia herramientas de código abierto u otras plataformas razonables. Considere ofrecer servicios Web, como lo hacen Amazon, eBay y Google, para brindar a su audiencia una forma de crear nuevos productos que mejoren sus noticias e información. Algunas herramientas de blogging, tales como MovableType, tienen características que ofrecen notificaciones cuando alguien ha comentado sobre una historia. Integrar tal funcionalidad en los sitios de noticias puede incrementar fundamentalmente el interés y el prestigio de las comunidades.

No se apropie de la historia, compártala.

“Tenemos que convencer a los periodistas que las historias pertenecen a los consumidores”, dice Dan Bradley, vice presidente de emisión de noticias de Media General y ex director de noticias de la WFLA-TV.⁷

El último y quizás más importante paso que debe tomar una compañía de medios es renunciar al control. Los medios noticiosos están orientados a poseer una historia. La modelan, la empaquetan y la venden. Pero este modo de pensar podría cegar a la organización ante la mayor oportunidad.

“La historia misma no es el producto final, es solo el punto de partida, dado que la meta última de cada historia es comenzar la discusión, que muchas otras personas comiencen a decir lo que piensan de ella”, dice Rusty Foster, fundador de Kuro5hin.org.

“Una historia (en Kuro5hin.org) no es considerada completa cuando está publicada (en línea). Ese es solo el comienzo de la historia, y entonces la gente publica comentarios y discute. Y al final,

después de un tiempo, se tiene una especie de vista panorámica de un tema, porque muchas personas están hablando sobre él”.⁸

Hoy, las organizaciones de medios noticiosos son realmente instigadoras de historias. Encuentran historias importantes y las transmiten al mundo. Una vez son enviadas, las historias se transforman y pueden tomar una vida propia más allá del control de las organizaciones. La comunidad de Internet (y otros medios) se apropia de las historias, las recuenta, las comenta,

agrega información adicional o ángulos pasados por alto, y las re TRABAJA como parte de una amplia red de ideas e información. Eso no solo es bueno, sino que resulta esencial. Si esto no está pasando, significa que su reportería tiene poco valor para su audiencia.

Si el periodismo es verdaderamente sobre informar a la comunidad y enaltecer a nuestros ciudadanos, debemos evolucionar. Tenemos que contar mejores historias y, mientras lo hacemos, tenemos que involucrar al mundo.

Notas de pie de página

¹ Albert-László Barabási, *Linked: The New Science of Networks* (Perseus Publishing, May 2002), p. 201.

² See “Managing the Connected Organization,” by Valdis E. Krebs for advice on how to create effective connections within your organization.

<http://www.orgnet.com/MCO.html>

³ J.D. Lasica, “Participatory Journalism Puts the Reader in the Driver’s Seat,” *Online Journalism Review*, Aug. 7, 2003.

<http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060218311.php>

⁴ Stefan Thomke, Eric Von Hippel, “Customers as Innovators: A New Way to Create Value,” *Harvard Business Review*, April 1, 2002.

http://harvardbusinessonline.hbsp.harvard.edu/bo1/en/common/item_detail.jhtml?id=R0204F

⁵ BBC News Styleguide

<http://www.bbctraining.co.uk/onlineCourse.asp?tid=5487&cat=3>

⁶ MIT OpenCourseWare

<http://ocw.mit.edu/index.html>

Also see David Diamond’s article, “MIT Everywhere,” which recounts the impact of MIT’s online learning program (*Wired*, September 2003).

<http://www.wired.com/wired/archive/11.09/mit.html>

⁷ Cory Bergman, “The Convergence Culture,” *LostRemote.com* Web site, Feb. 18, 2002.

<http://www.lostremote.com/story/convergenceclash.html>

⁸ From a panel discussion, “Journalism’s New Life Forms: Community Publishing, Weblogging, Self-Broadcasting & More” at the Online News Association Annual Conference, Berkeley, Calif., Oct. 27, 2001.

<http://www.jdlasica.com/articles/ONA-panel.html>

APÉNDICE

Bibliografía adicional

Weblogs & sitios relacionados

Hypergene MediaBlog

Weblog about participatory journalism by the authors of this paper, Shayne Bowman and Chris Willis
<http://www.hypergene.net/blog/weblog.php>

New Media Musings

Weblog of J.D. Lasica, senior editor for OJR
<http://www.newmediamusings.com/blog/>

Dan Gillmor's eJournal

Weblog of citizen journalism expert
<http://dangillmor.typepad.com/>

Cyberjournalist.net

Weblog by MSNBC.com technology editor Jonathan Dube
<http://www.cyberjournalist.net/>

The Blog Herald

Duncan Riley's index of weblog news and resources
<http://www.blogherald.com/>

Many-to-Many

Collaborative weblog on social software
<http://www.corante.com/many/>

Clay Shirky

Essays about media, community, open source and more
<http://www.shirky.com/>

Seb's Open Research

Weblog on the evolution of knowledge sharing
<http://radio.weblogs.com/0110772/>

PressThink

Weblog by Jay Rosen, press critic and NYU journalism professor
<http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/>

Jason Kottke

Weblog about Web technology, media and network science
<http://www.kottke.org/>

Susan Mernit

Weblog about digital media and blogging
<http://susanmernit.blogspot.com/>

David Weinberger

Weblog by author of *Small Pieces Loosely Joined*;
co-author of *The Cluetrain Manifesto*
<http://www.hyperorg.com/blogger/index.html>

Doc Searls

Weblog by co-author of *The Cluetrain Manifesto*; senior editor of *Linux Journal*
<http://doc.weblogs.com/>

Dave Winer

Weblog by the creator of UserLand Software
<http://www.scripting.com/>

Nick Denton

Weblog by the founder of Gawker and Gizmodo and former chief executive of Moreover Technologies
<http://www.nickdenton.org/>

Unmediated

Weblog about the tools that decentralize the media
<http://www.unmediated.org/>

Contentious

Amy Gahrn on how we communicate in the online age
<http://blog.contentious.com/>

Joichi Ito

Weblog by the CEO of Neoteny, a VC firm
<http://joi.ito.com/>

MediaSavvy

Barry Parr's analysis of media news and research
<http://www.mediasavvy.com/>

E-Media Tidbits

Collaborative weblog by the Poynter Institute for Media Studies about online media and journalism
<http://www.poynter.org/column.asp?id=31>

Online Community Report

Free e-mail newsletter about online group collaboration
<http://www.onlinecommunityreport.com/>

Design for Community

Essays from Derek Powazek, author of book by same name
<http://designforcommunity.com/>

I Want Media

Media news, interviews and resources by Patrick Phillips.
<http://www.iwantmedia.com/>

Romenesko

Poynter Institute weblog on the media industry
<http://www.poynter.org/column.asp?id=45>

Adrian Holovaty

Weblog that focuses on design, usability of news Web sites.
<http://www.holovaty.com/>

Steven Berlin Johnson

Weblog by the author of *Emergence*
<http://stevenberlinjohnson.dreamhost.com/>

Mitch Ratcliffe

Journalist whose blog covers business, technology and investing
<http://www.ratcliffe.com/bizblog/>

Jeff Jarvis

Weblog by the president of Advance.net
<http://www.buzzmachine.com/>

Matt Haughey

Weblog by the co-author of *We Blog* and creator of the community weblog MetaFilter
<http://a.wholelottanothing.org/>

Marc Canter

Weblog by the founder of MacroMind
<http://marc.blogs.it/>

Common Craft

Weblog about innovative uses of social software in business
<http://www.commoncraft.com/>

Micro Persuasion

Weblog by Steve Rubel on participatory journalism and PR
<http://steverubel.typepad.com/>

Simon Waldman

Weblog by the Director of Digital Publishing for Guardian Newspapers in London
<http://www.simonwaldman.net/>

MetaFilter

Community weblog, with topics that run the gamut
<http://www.metafilter.com/>

RConversation

Weblog by Rebecca MacKinnon, a TV reporter-turned-blogger
<http://rconversation.blogs.com/>

Creative Commons

Released a set of copyright licenses free for use
<http://creativecommons.org/>

First Monday

Peer-reviewed journal on the Internet
<http://www.firstmonday.org/>

Pew Internet & American Life

Research and reports on the impact of the Internet
<http://www.pewinternet.org/>

Journalism.org

Research, resources and ideas to improve journalism
<http://www.journalism.org/>

Online Journalism Review

Articles on new media by a staff at USC Annenberg
<http://www.ojr.org/>

Online News Association

5-year-old organization devoted to enhancing online news
<http://journalists.org>

Instant Messaging Planet

News and research on instant messaging
<http://www.instantmessagingplanet.com/>

ÍNDICES DE WEBLOGS, RECURSOS Y BÚSQUEDA

Blogdex: <http://blogdex.media.mit.edu/>

Daypop Top 40: <http://www.daypop.com/top/>

Popdex: <http://www.popdex.com/>

Technorati: <http://www.technorati.com/>

Waypath: <http://www.waypath.com/>

Photoblogs: <http://www.photoblogs.org/>

Blogwise: <http://www.blogwise.com/>

BlogStreet: <http://www.blogstreet.com/>

Organica: <http://organica.us/>

Libros**TEORÍA DE REDES****Linked: The New Science of Networks**

by Albert-László Barabási
<http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0738206679/>
Author site: <http://www.nd.edu/~alb/>

Six Degrees: The Science of a Connected Age

by Duncan J. Watts
<http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0393041425/>

Small Worlds

by Duncan J. Watts
<http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0691005419/>

Nexus: Small Worlds and the Groundbreaking Science of Networks

by Mark Buchanan
<http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0393041530/>

Sync: The Emerging Science of Spontaneous Order

by Steven Strogatz
<http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0786868449/>

Emergence: The Connected Lives of Ants, Brains, Cities, and Software

by Steven Johnson
<http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/068486875X/>

The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference

by Malcolm Gladwell
<http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0316346624/>

The Emergence of Everything: How the World Became Complex

by Harold J. Morowitz
<http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/019513513X/>

COMUNIDAD ONLINE-COMUNIDAD EN LÍNEA**Design for Community:**

The Art of Connecting Real People in Virtual Places
by Derek M. Powazek
<http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0735710759/>
Web site: <http://designforcommunity.com/>

Community Building on the Web: Secret Strategies for Successful Online Communities

by Amy Jo Kim
<http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0735710759/>

The Virtual Community:

Homesteading on the Electronic Frontier
by Howard Rheingold
<http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0060976411/>

Online Communities: Designing Usability and Supporting Sociability

by Jennifer Preece
<http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/047180599/>

WEBLOGS**The Weblog Handbook:**

Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog
by Rebecca Blood
<http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/073820756X/>
Author weblog: <http://www.rebeccablood.net/>

We've Got Blog: How Weblogs Are Changing Our Culture

by Editors of Perseus Publishing, Rebecca Blood
<http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0738207411/>

We Blog: Publishing Online with Weblogs

by Paul Bausch, Meg Hourihan, Matt Haughey
<http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0764549626/>
Weblog: <http://www.blogroots.com/>

Essential Blogging

by Shelley Powers (Editor), et al (Paperback)
<http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0596003889/>
Author weblog: <http://weblog.burningbird.net/>

Blogging: Genius Strategies for Instant Web Content

by Biz Stone
<http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0735712999/>

Running Weblogs With Slash

by Chromatic, et al
<http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0596001002/>

Blog On: Building Online Communities With Weblogs

by Todd Stauffer
<http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0072227125/>

PERIODISMO**We the Media:**

Grassroots Journalism, By the People, For the People
by Dan Gillmor
<http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0596007337/>
Weblog: <http://wethemedia.oreilly.com/>

The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect

by Bill Kovach and Tom Rosensteil
<http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0609806912/>

Warp Speed:

America in the Age of the Mixed Media Culture
by Bill Kovach, Tom Rosenstiel
<http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0870784374/>

News Values: Ideas for an Information Age

by Jack Fuller
<http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0226268802/>

The News About the News: American Journalism in Peril

by Leonard Downie Jr., Robert G. Kaiser
<http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0375714154/>

The Press Effect: Politicians, Journalists, and the Stories That Shape the Political World

by Kathleen Hall Jamieson, Paul Waldman
<http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0195152778/>

OTROS

Smart Mobs: The Next Social Revolution

by Howard Rheingold
<http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0738206083/>
Weblog: <http://www.smartmobs.com/>

Small Pieces Loosely Joined: A Unified Theory of the Web

by David Weinberger
<http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0738205435/>
Author weblog: <http://www.hyperorg.com/blogger/>

TRUST: Human Nature and the Reconstitution of Social Order

by Francis Fukuyama
<http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0684825252/>

Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community

by Robert D. Putnam
<http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0743203046/>

The Future of Ideas: The Fate of the Commons in a Connected World

by Lawrence Lessig
<http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0375505784/>

The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual

by Christopher Locke, et al
<http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0738204315/>

The Visionary's Handbook: Nine Paradoxes That will Shape the Future of Your Business

by Watts Wacker, Jim Taylor
<http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0066619874/>

The Deviant's Advantage:

How Fringe Ideas Create Mass Markets

by Ryan Mathews, Watts Wacker
<http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0609609580/>

Herramientas

SOFTWARE DE WEBLOGS

AudioBlogger: <http://www.audioblogger.com/>
Blogger: <http://www.blogger.com/>
Movable Type: <http://www.movabletype.org/>
TypePad: <http://typepad.com/>
Radio UserLand: <http://radio.userland.com/>
pMachine: <http://www.pmachine.com/>
LiveJournal: <http://www.livejournal.com/>
Greymatter: <http://www.noahgrey.com/greyssoft/>
b2: <http://www.cafelog.com/>
Geeklog: <http://www.geeklog.net/>
iBlog (Mac): <http://www.lifli.com/Products/iBlog/main.htm>
Tripod Blog Builder: <http://blog.tripod.lycos.com/>
Trellix: <http://www.trellix.com/products/blogging.asp>
Xanga: <http://www.xanga.com/>
WebCrimson: <http://www.webcrimson.com/>
Weblog Compendium: <http://www.lights.com/weblogs/>
WordPress: <http://wordpress.org/>

SOFTWARE DE FOROS

phpBB: <http://www.phpbb.com/>
Discus and DiscusPro: <http://www.discusware.com/>
vBulletin: <http://www.vbulletin.com/>
WebBoard: <http://www.akiva.com/products/webboard/>

WebCrossing: <http://www.webcrossing.com/>

Ultimate Bulletin Board (UBB) & OpenTopic

<http://www.infopop.com/products/>

Snitz Forums: <http://forum.snitz.com/>

Phorum: <http://phorum.org>

SOFTWARE DE GRUPOS DE DISCUSIÓN

Yahoo!Groups: <http://groups.yahoo.com/>

Topica: <http://www.topica.com/>

SOFTWARE PARA COMPARTIR ARCHIVOS (P2P)

Resource page: <http://www.gnutelliums.com/>

Kazaa: <http://www.kazaa.com/>

Morpheus: <http://www.morpheus.com/>

LimeWire: <http://www.limewire.com/>

BearShare: <http://www.bearshare.com/>

Grokster: <http://www.grokster.com/>

LECTORES DE NOTICIAS RSS XML

Aggie News (PC): <http://bitworking.org/Aggie.html>

AmphetaDesk (cross-platform)
<http://www.disobey.com/amphetadesk/>

Bloglines (web-based)
<http://www.bloglines.com/>

FeedReader (PC): <http://www.feedReader.com/>

Headline Viewer (PC): <http://www.headlineviewer.com/>

News Monster (cross-platform)
<http://www.newsmonster.org/download.html>

Radio UserLand (cross-platform)
<http://radio.userland.com/>

NetNewsWire (Mac)
<http://ranchero.com/software/netnewswire/>

NewsGator (PC, Web): <http://www.newsgator.com/>

NewzCrawler (PC): <http://www.newzcrawler.com/>

More news reader software
<http://www.ourpla.net/cgi-bin/pikie.cgi?RssReaders>

ALIMENTADORES Y HERRAMIENTAS XML

Kinja: <http://kinja.com/>

News Is Free: <http://www.newsisfree.com/>

Syndic8: <http://www.syndic8.com/>

FeedBurner: <http://www.feedburner.com/>

HERRAMIENTAS DE PUBLICACIÓN

COLABORATIVA

Slashcode: <http://slashcode.com/>

Scoop: <http://scoop.kuro5hin.org/>

PHP-Nuke: <http://phpnuke.org/>

Postnuke: <http://www.postnuke.com/>

Wiki Engines: <http://c2.com/cgi/wiki?WikiEngines>

OpenCMS
<http://www.opencms.org/opencms/en/>

Open Source Content Management Systems
<http://www.la-grange.net/cms>

Groove Networks: <http://www.groove.net/>

Zaplet Collaboration Software: <http://www.zaplet.com/>

ActiveBuddy: Interactive Instant Messaging Software
<http://www.activebuddy.com/>

Jabber.org: Open source instant messaging platform
<http://www.jabber.org/>



Puntos de vista, ideas y acciones

The Media Center es una organización educativa y de investigación sin ánimo de lucro, comprometida con la construcción de una sociedad mejor informada en un mundo conectado. Como una división de The American Press Institute, The Media Center lleva a cabo investigaciones, programas y simposios educativos, y facilita diálogos y planeación estratégica sobre temas que modelan el futuro de las noticias, la información y los medios.

Para más: www.mediacenter.org.

Jefaturas

The Media Center at the American Press Institute
11690 Sunrise Valley Drive
Reston, Va. 20191-1498