

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY

Campus Ciudad de México

Comentario [OIC1]: Excelente texto, muy publicable, solo te pediría traducir al español todas las citas.

Maestría en Estudios Internacionales
Comercio Exterior

“La Web Participativa:
Blogs, el Periodismo Ciudadano y la Democracia”

Talia Contreras Tapia
971170

26 de noviembre de 2007

*The mass audience is slowly, slowly disappearing.
And the one-to-many broadcasting model of
communications... doesn't describe the world anymore.
And so people who have a better description of the
world are picking up the tools of journalism and doing it.
It's small. Its significance is not clear.
But it's a potentially transforming development*

- Jay Rosen citado en Joichi, 2004

Comentario [OIC2]: Traducir al español todas las citas y referencias

Resumen

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

Introducción

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

Comentario [OIC3]: Fuente, año, página

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

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

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

Las nuevas plataformas de creación y distribución de contenido

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

The concept of the “participative web” is based on an Internet increasingly influenced by intelligent web services that empower users to contribute to developing, rating, collaborating and distributing Internet content and customising Internet applications (OCDE, 2007).

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

Si bien, como ya se dijo, el intercambio de conocimiento no es para nada un fenómeno nuevo, lo que si resulta novedoso es el efecto viral. En palabras de Howard Rheingold: “trading know-how with people on six continents in real time... is more than just new; it fundamentally transforms knowledge-sharing by dramatically lowering the transaction cost of matching questions and answers” (Rheingold, 2002). El intercambio de conocimiento eficiente, continúa el autor, tan simple como tener una conversación en línea, puede generar poder real en las comunidades científicas y empresariales. Y más aún, los efectos se multiplican cuando este intercambio se lleva a cabo a través de grupos (Rheingold, 2002).

Comentario [OIC4]: sí

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

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

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

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

Los weblogs

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

Un blog es una un tipo de página web actualizada regularmente por uno o varios usuarios, en donde se despliegan entradas o *posts* (a manera de artículos) en orden cronológico inverso, de forma que las más recientes se enlistan primero, mientras que las más antiguas se despliegan en la parte inferior. Las entradas son “abiertas” puesto que pueden ser leídas por el público y generalmente son cortas, aunque también existe la modalidad de post más extensos. “Both in style and content, blogs resemble a cross between diaries, newsgroups, newspaper editorials, and hotlists where owners write down information important to them on a regular basis” (Kolbitsch y Maurer, 2006).

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

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

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

La democratización de los medios

En gran medida, lo que ha permitido esta proliferación de los blogs es el desarrollo de software y servicios de hospedaje que facilitan su creación. Incluso, actualmente ya no es necesario instalar un software específico para poder crear un blog, basta con recurrir a algún proveedor de servicios como Blogger o WordPress. Es decir, los bloggers no

requieren profundos conocimientos técnicos y ni pagar por crear un blog pues existen varios servicios gratuitos.

Lo anterior significa que los usuarios tienen amplias posibilidades de crear y publicar contenido, lo cual se opone a la cadena de publicación en los medios tradicionales y su selectividad del contenido que puede ser publicado.

Por su parte, Kolbitsch y Maurer dejan claro que este cambio en la forma de comunicarse no es solamente de tipo tecnológico sino que se trata de un cambio de mentalidad: “The aspects that Web communities (such as blog, wiki, file sharing and social networks, bookmarking services and podcasting groups) have in common are user participation and openness” (Kolbitsch y Maurer, 2006).

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

The amount of money that it takes for a person to be able to become a publisher and be able to continue to do it on the internet has now essentially become zero... So, in effect, where we used to have freedom of the press as long as you were able to afford one; now, anyone can afford one and that means that literally millions of people around the world are able to get their thoughts out and express it (Sifry, 2006).

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

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

Además el tiempo que toma la creación y distribución del contenido se reduce notablemente comparado con la forma tradicional de publicación, al tiempo que tiene implicaciones en el tipo y calidad del contenido (OCDE, 2007 p.44-45).

Por otro lado, la democratización también ocurre en el momento en el que los usuarios tienen el poder de elegir y seleccionar el tipo de contenido que desean leer y ver, y además tienen el poder de opinar o quejarse si no les desagrada lo que se presenta:

We're starting to see a rebirth in civics, as well, around the world where people no longer have to feel powerless that they're only yelling back at their television screen set. But now that they can sit down and they can blog about it, they can write about it and they can reach

other people that feel the way that they do and that's fundamentally political and that's fundamentally powerful. (Sifry, 2006).

El hecho de que los bloggers ya no sigan lo que los medios como la televisión y los periódicos impresos digan trae consigo cambios. "All this represents something new: participatory media. And it matters. Not because of its resemblance to familiar institutions, but because of its differences from them" (Blood citada en Ratcliffe, 2005). Sin embargo, Ratcliffe debate que no se trata en sí de un fenómeno nuevo. Toqueville ya lo había notado en sus apreciaciones acerca de la sociedad norteamericano del s. XIX: en la medida que proliferan de las fuentes de noticias y análisis, decrece el poder de la fuente de información dominante. Con esto, dice el autor, Tocqueville de hecho hace una descripción anticipada de lo que hoy es la lógica del *blogging writing style* y la democratización de los medios (Ratcliffe, 2005).

Por otra parte, los blogs pueden ser considerados como una fuente alternativa de información. Como ejemplo, algunos autores citan el fenómeno posterior a los atentados terroristas del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York y la guerra de Irak. En ambos casos la información que circulaba en la blogósfera muchas veces era más abundante y precisa que la que los medios como la televisión y los periódicos norteamericanos ofrecían (Herring *et al.* 2004). Además, los blogs pueden ser considerados fuentes de información competitivas si tomamos en cuenta que permiten una mayor libertad de expresión, con menores obstáculos para la publicación y menores costos (Cascinari, 2006).

El periodismo ciudadano vs. el periodismo convencional

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

Weblogs potentially explode the world of authorship far enough that we can at least imagine a sphere of debate with millions of productive speakers, where there was once an audience of millions listening to a few speakers dominate the debate. The existence of such a tool is an extreme change in prospect and pattern for citizens (Rosen, 2005).

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

Traditional journalism	Weblogs
Most (not all) of today's journalism comes out of the market economy	The weblog comes out of the gift economy
Journalism had become the domain of professionals, and amateurs were sometimes welcomed into it	The weblog is the domain of amateurs and professionals are the ones being welcomed to it.
In journalism since the mid-nineteenth century, barriers to entry have been high.	Barriers to entry are low: a computer, a Net connection, and a software program
Journalists write for readers	every reader is actually a writer
We imagine the public record accumulating with each day's news-- becoming longer.	We imagine the public record "tightening," its web becoming stronger, as links promotes linking, which produces more links
Small response would be seen as a failure.	Intensity of a small response can spell success
A column written by twelve people makes little sense and wouldn't work	A weblog written by twelve people makes perfect sense and does work.
The journalist had an editor and the editor	The journalists have (writerly) readers, and the

represented the reader.	readers represent an editor.
Information flows from the press to the public.	Information flows from the public to the press.
It assumes that democracy is what we have, information is what we seek.	Information is what we have—it's all around us—and democracy is what we seek

* Elaborado con la información contenida en Rosen, 2005

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

Incluso, los bloggers pueden estar un paso adelante que los propios medios: en varias ocasiones, los blogs han puesto en la agenda de los medios norteamericanos, asuntos o eventos que de otra forma no habían llamado la atención. De hecho, los periódicos norteamericanos ya han comenzado a cubrir lo que se dice en los blogs más populares y han comenzado a citarlos en sus columnas o editoriales. A esto se le conoce con el nombre de “*bottom-up movement*”, en el cual los que tradicionalmente son considerados como consumidores producen información que es distribuida entre varios usuarios hasta que es recogida por los medios de comunicación masiva (Kolbitsch y Maurer, 2006).

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

As a very, very exciting way of breaking through the current structures of how we provide information and how we have a public dialogue. It's a completely different way of doing it... There's an interesting issue at the BBC that many senior BBC executives have suddenly started to write their own blogs (Gerhardt, 2006)

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

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

No se trata de que los blogs estén acabando con el periodismo impreso, se trata de implementar la visión de que ambos se complementan. Asistimos la transformación del periodismo, una nueva etapa histórica: “for the journalist there is a new opportunity to learn more and to do better journalism as a result. The role of journalist is evolving. The news didn't suddenly turn into a conversation, but it's becoming part of this thing that's not a lecture anymore; it's more of a seminar (Gillmor citado en Jay, 2004).

Una nueva oportunidad de remediación a través de las ventajas que las plataformas de UCC ofrecen. Por ejemplo, los blogs permiten la verificación de la información. En algunos casos los bloggers se identifican tanto con algún evento o suceso que indagan y confirman la veracidad de la información para evidenciar cualquier irregularidad. Un caso muy sonado al respecto, fue el de la campaña en contra Apple por parte Microsoft y que supuestamente había emprendida por un usuario decepcionado: los blogger descubrieron que no fue así. Otro fenómeno interesante se dio a partir de la supuesta muerte de una joven enferma de leucemia, Kaycee Nicole, quien en realidad fue un personaje creado, hecho que fue descubierto por los lectores del supuesto blog de la adolescente.¹

Los blogs como formas de periodismo independiente dan cuenta de una de las carencias de los medios convencionales de comunicación: la incapacidad de cubrir todos los temas, en específico, los políticos: “there are simply too many political races, from the local to national levels, to cover even if TV news stations cared. This is a golden opportunity for citizen activists to get involved, to help inform others who do care about specific topics” (Gillmor, 2004).

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

Además, lo anterior debe ser entendido en el contexto de que los lectores en la blogósfera, son al mismo tiempo autores (y viceversa) puesto que las líneas entre productor y consumidor de información se disipan. Esto en un proceso que es instantáneo. Dan Gillmor expresa lo siguiente con respecto a esta nueva modalidad de comunicación entre autores y lectores: “when you publish something, it is the continuation or even the beginning of a conversation. It's not the end of the story, but part of an inquiry where we figure the truth out together” (Gillmor citado en Rosen 2004).

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

If you search for important topics and themes on Google, you're not going to find *New York Times* articles in the database. They're not going to show up on your first page, or maybe even your 30th page, because their links expire. And this is extraordinary to me, that an operation as intelligent and as important as *The New York Times* would, in a sense, default in the Google space. I know there are historical reasons for it. They believe they can capture revenues down the line by selling their archive (Rosen, 2004).

¹ Para una reseña detallada de este caso ver http://www.museumofhoaxes.com/hoax/Hoaxipedia/Kaycee_Nicole_Swenson/

La democratización a partir de los blogs

Las nuevas propuestas de pensamiento político, por ejemplo la democracia extrema o “*extreme democracy*” que privilegia la participación política de la gente en la era actual de la información, consideran que las tecnologías hacen posible la transformación de la política y el surgimiento de nuevas prácticas que fortalecen la democracia. Dado que la característica principal de esta propuesta es el activismo, las plataformas de UCC son eficaces herramientas que permiten que la ciudadanía se involucre en los procesos de formación de políticas públicas desde el nivel local hasta el plano internacional (Extreme Democracy, 2005).

Algunos ejemplos de los UCC han tenido efectos en procesos democratizadores, incluyen la elección del presidente surcoreano Roh Moon-huy en 2004 y la campaña electoral de Andrew Dean en los Estados Unidos también en 2004.

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

Una solución a algunos de estos problemas puede ser consultar aquellos blogs que son confiables. Es decir, seleccionar con base en la reputación de los blogs, misma que es construida a través de sistemas de recomendación o *rating*.² Esto se vuelve difícil en la medida en la que se amplía el número de blogs en la red. “If tomorrow's journalism is an infinitely complex conversation, keeping track of it will require an assortment of new tools going well beyond RSS that will allow us to search for and organize what we discover” (Gillmor, 2004).

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

“The question to ask is: Is the inequality fair?... Though there are more new bloggers and more new readers every day, most of the new readers are adding to the traffic of the top few blogs, while most new blogs are getting below average traffic, a gap that will grow as the

² Quizá el ejemplo más claro de la reputación construida a través de los blogs y sus efectos en el periodismo ciudadano es el caso que Chris Allbritton quien en el 2003 logró recaudar más de 15 000 dólares por parte de los lectores de su blog (<http://www.back-to-iraq.com/>) para ejercer periodismo independiente en Irak. Los bloggers donaron dinero porque confiaban en su reputación como periodista.

weblog world does. It's not impossible to launch a good new blog and become widely read, but it's harder than it was last year, and it will be harder still next year (Shirky, 2005).³

Además, conforme la blogósfera va creciendo, los problemas derivados de ella van alcanzando otras escalas como la sobre abundancia de información: “Not everyone can participate in every conversation. Not everyone gets to be heard. Some core group seems more connected than the rest of us, and so on” (Shirky, 2005). Conforme un blog va ganando popularidad, su creador se vuelve incapaz de seguir todos los comentarios. El resultado, dice Shirky, es que se cae en el vicio de los *mainsrteam media*, la presión es tal que el creador del blog se convierte en distribuidor de información y deja de participar en las conversaciones.

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

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

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

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

Furthermore, bloggers have become victims of their own success: As more mainstream media outlets hire bloggers to provide content, they become more integrated into politics as usual. Inevitably, blogs will lose some of their novelty and immediacy as they start being co-opted by the very institutions they purport to critique, as when both major U.S. political parties decided to

³ Para tratar de solucionar este problema, David Sifry, creador y director de Technorati, lanzó una lista específicamente para los blogs interesantes de reciente creación.

credential some bloggers as journalists for their 2004 nominating conventions (Dresner y Farrell, 2004)

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

Esta desigualdad es aún más marcada si tomamos en cuenta el hecho de que los bloggers representan una élite: la mayoría es parte de la clase media de países desarrollados, gente con un nivel de educación alto. En palabras de Dresner y Farrell:

One should also bear in mind that the blogosphere, mirroring global civil society as a whole, remains dominated by the developed world—a fact only heightened by claims of a digital divide. And though elite bloggers are ideologically diverse, they're demographically similar. Middle-class white males are overrepresented in the upper echelons of the blogosphere. Reflecting those demographics, an analysis conducted by Harvard University's Ethan Zuckerman found that the blogosphere, like the mainstream media, tends to ignore large parts of the world (Dresner y Farrell, 2004)

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

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

Conclusión

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

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

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

Bibliografía:

- CASCINARI, Matteo (2006): Entrevista realizada por “RobinGood” como parte del Proyecto *The we blog Project*. Realizada en febrero en Roma. Entrevista disponible en http://www.youtube.com/watch?v=oJoVkv7_Gk&feature=related
- GILLMOR, Dan (2004): *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. Safari. Disponible en <http://safari.oreilly.com/0596007337?tocview=true>
- DREZNER, Daniel y Henry Farrell (2004): “Web of Influence”. *Foreign Policy*. Noviembre-diciembre. Disponible en http://www.foreignpolicy.com/story/cms.php?story_id=2707&print=1
- GERHARDT, Paul (2006): Entrevista realizada por “RobinGood” como parte del Proyecto *The we blog Project*. Realizada en febrero en Roma. Entrevista disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=C6TRIlz223s&feature=related>
- HERRING, S. C., Scheidt, L. A., Bonus, S. y Wright, E. (2004): "Bridging the Gap: A Genre Analysis of Weblogs", Publicado con motivo de la 37ª Conferencia Anual Internacional de Ciencias Sistémicas. Disponible en <http://doi.ieeecomputersociety.org/10.1109/HICSS.2004.1265271>.
- ITO, Joichi (2004): “Weblogs and Emergent Democracy”. Ed. por Jon Lebkowsky. La versión 3.2 está disponible en: <http://joi.ito.com/static/emergentdemocracy.html>
- KOLBITSCH Josef y Hermann Maurer (2006): “The Transformation of the Web: How Emerging Communities Shape the Information we consume”. *Journal for Universal Computer Science*. Disponible en http://www.jucs.org/jucs_12_2/the_transformation_of_the/jucs_12_02_0187_0214_kolbitsch.html
- OCDE (2006): *Participative Web and User-created Content: Web 2.0, Wikis and social Networking*. Directorate for Science, Technology and Industry. OCDE: Paris.
- O'REILLY, Tim (2005): “Qué es web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software”. Disponible en <http://sociedaddelainformacion.telefonica.es/jsp/articulos/detalle.jsp?elem=2146&salto=2&back=1&origen=2>
- RATCLIFFE, Mitch (2005): “Preface: In the midst of history” en *Extreme Democracy*. Disponible en <http://extremedemocracy.com/chapters/Preface.pdf>
- RHEINGOLD, Howard (2002): “Reputation” en *Smart Mobs. The Next Social Revolution* (pp. 113-132). Estados Unidos: Perseus Books.
- ROSEN, Jay (2004): “A Conversation between Dan Gillmor and Jay Rosen”. Publicada el 14 de Septiembre. *O'Reilly Net*. Disponible en <http://www.oreillynet.com/pub/a/network/2004/09/14/gillmor.html>
- ROSEN, Jay (2005): “The Weblog: An Extremely Democratic Form in Journalism” publicado como parte del proyecto Extreme Democracy. Disponible en http://extremedemocracy.com/chapters/Rosen_weblog.pdf
- SHIRKY, Clay (2005): “Power Laws, Weblogs and Inequality” en *Extreme Democracy*. Ed. por Jon Lebkowsky y Mitch Ratcliffe. Disponible en <http://extremedemocracy.com/chapters/Chapter%20Three-Shirky.pdf>
- SIFRY, David (2006): Entrevista realizada por “RobinGood” como parte del Proyecto *The we blog Project*. Realizada el 2 de febrero en Roma. Entrevista disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=Zt44MpqAdW0&feature=related>
- Sitio Oficial del libro online *Extreme Democracy*. Disponible en <http://www.extremedemocracy.com/about.html>
- TAPLIN, Jonathan (2006): Entrevista realizada por “RobinGood” como parte del Proyecto *The we blog Project*. Realizada el 29 de enero en Roma. Entrevista disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=TaiMx2Khl74&feature=related>