

EL REPORTERO COMO BUSCADOR DE CONTEXTOS ANTE LA LLEGADA DEL PERIODISMO PARTICIPATIVO

José Luis Requejo Alemán
Universidad de Piura (Perú)
jlrequejo@udep.edu.pe

Resumen

El Periodismo Participativo ha llegado. La posibilidad de que los usuarios puedan participar de modo activo, tanto en los contenidos generados por los medios tradicionales como -cada vez más- en la creación de medios alternativos creados *desde y para* los usuarios ya está aquí. El hecho de que estas nuevas formas participativas, habilitadas por las nuevas tecnologías, se caractericen por una intervención muy discreta de los sujetos profesionales del proceso informativo desafía la labor de los periodistas y reporteros tradicionales. Sin embargo, paradójicamente, esta revolución tecnológica los obliga a volver atrás, a la esencia, y a recordar que una de las misiones más decisivas de su trabajo es la de aportar contextos. El propósito de este artículo es justificar esta necesidad. Para ello, repasaremos primero la naturaleza del Periodismo Participativo, nos detendremos después en el significado del reportero como buscador de contextos y, finalmente, ofreceremos algunos consejos para lograrlo.

Palabras clave: Periodismo Participativo, blogs, reportero tradicional, buscador de contextos.

0. Introducción

El Periodismo Participativo ha llegado. La posibilidad de que los usuarios puedan entrar y participar de modo activo, tanto en los contenidos generados por los medios tradicionales como -cada vez más- en la creación de medios alternativos nuevos creados *desde y para* los usuarios ya está aquí. El hecho de que estas nuevas formas participativas, habilitadas por las nuevas tecnologías, se caractericen por una intervención muy discreta de los sujetos profesionales del proceso informativo desafía la labor de los periodistas y reporteros tradicionales. Sin embargo, paradójicamente, esta revolución tecnológica los obliga a volver atrás, a ir de nuevo a la esencia, o *back to the basics*, como gustan de decir los norteamericanos. En efecto, el hecho de que el reportero tenga que compartir su voz, su pluma, su micrófono o su cámara con la audiencia lo obliga, hoy más que nunca, a recordar que una de sus principales tareas es la de buscar contextos.

El propósito de este artículo es justificar esta necesidad. Para ello, repasaremos primero la esencia del Periodismo Participativo, tanto a través de una definición formal de esta nueva corriente como mediante la descripción de sus rasgos más característicos. Ubicado el panorama, nos detendremos después en el significado del reportero como “buscador de contextos” y ofreceremos algunos consejos para lograrlo.

1. Qué es el Periodismo Participativo

También denominado Periodismo Comunitario, Ciudadano, Personal, de Código Abierto o de las Bases (*Participatory Journalism, Community Journalism, Citizen Journalism* o *Grassroots Journalism*), el Periodismo Participativo es una nueva corriente de revitalización de la práctica periodística, que surge a finales de los años noventa. En una definición formal, tal como consta en el libro *We Media: How audiences are shaping the future of news and information* -una especie de manual sobre cómo hacer Periodismo Participativo- éste se podría definir como:

“El acto por el que un ciudadano o grupo de ciudadanos, informa, analiza y difunde noticias e información, desempeñando un rol activo en todo este proceso. El propósito de su participación es proporcionar la información independiente, confiable, precisa, amplia y relevante que una democracia necesita” (Bowman y Willis, 2003).

En la aparición del Periodismo Participativo, se encuentra la convicción fundamental de que ya no es suficiente con el tradicional modo que se ha empleado para informar a una sociedad. En su lugar, es preciso abrir un espacio a las voces de los sujetos no profesionales del proceso informativo que, pese a todo, también están capacitadas para aportar nuevas perspectivas y puntos de vista:

“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 por sí mismas y encontrar su propia versión de la verdad. Los medios han llegado. La verdad está afuera” (Peskin, 2003: v).

A la hora de caracterizar al Periodismo Participativo, existen dos cuestiones clave: acoger la participación ciudadana y situar la titularidad del control informativo, ya no en una organización central que establezca la agenda de noticias, escoja a los participantes y modere las conversaciones -como ocurre, por ejemplo, en el Periodismo Cívico (1)- sino de un modo mucho más distribuido. De esta forma, para el Periodismo Participativo la conversación se convierte en el mecanismo con el que crear una ética dinámica e igualitaria, frente al modelo jerárquico, unidireccional y asimétrico, característico de los medios tradicionales.

Asimismo, a diferencia de lo que ocurre en las organizaciones de noticias convencionales, pensadas para filtrar la información *antes* de publicarla, en el Periodismo Participativo las conversaciones se producen para que todo el mundo las pueda ver. Para esta corriente lo principal es que cada ciudadano pueda ser un reportero, que tenga algo que comunicar y que intente comunicarlo a otros (2):

“Es la propia comunidad la que actúa como filtro a posteriori, otorgando relevancia, corrigiendo y amplificando las informaciones y opiniones que gozan de mayor consenso. Las historias más enlazadas, los medios más citados, la palabra clave más frecuente, son objetos de *rankings* diarios, a veces incluso en tiempo real, que acaban constituyendo una nueva modalidad de la vieja función de establecimiento de agenda (*agenda setting*) sólo que ahora se realiza de forma distribuida y a escala global” (Orihuela, 2005).

Hay además otros principios clave que animan el espíritu del Periodismo Participativo. Según Dan Gillmor, uno de los máximos referentes de esta corriente, y actual fundador y director del Center for Citizen Media (3) los cuatro principios que definen al movimiento son (Gillmor, 2002):

- 1) Mis lectores, colectivamente, saben más que yo
- 2) Esto no es una amenaza, sino una oportunidad
- 3) Podemos usar esto para crear algo parecido a un seminario o a una conversación que permita que ambas partes salgamos enriquecidos
- 4) La tecnología interactiva y aplicada a la comunicación -en la forma de e-mails, weblogs, foros de discusión, websites y otros- puede hacerlo posible

Una vez descritos los principios centrales que animan la lógica del Periodismo Participativo, a continuación describiremos las características más importantes de esta nueva corriente. Como veremos, aunque lo esencial de la propuesta no es nuevo -la participación de los oyentes en la radio, por ejemplo, fue profetizada y requerida ya por Bertold Brecht en el año 1932- el hecho de que hoy en día se cuente con numerosas y diversas posibilidades tecnológicas para llevarla a la práctica hace posible pensar en una revolución global y de amplio alcance.

2. Las principales características del Periodismo Participativo

En su caracterización algunos de los principales rasgos de esta nueva propuesta se refieren a la descentralización del proceso noticioso, al llamamiento a la colaboración ciudadana, al surgimiento de nuevos géneros periodísticos, o a la aparición de nuevas prácticas, a través de las que el Periodismo Participativo va tomando forma. A continuación, vamos a describir cada uno de estos rasgos de forma más detallada.

2.1. Descentralización del proceso noticioso

Uno de los primeros cambios que propone el Periodismo Participativo es el de descentralizar y “horizontalizar” el proceso noticioso. En su propuesta, sus defensores recuerdan que el Periodismo Participativo surge desde abajo, en un proceso en el que no existe una revisión editorial jerárquica y formal del trabajo periodístico que tome y dicte decisiones. En su lugar, lo que aparece más bien es el resultado de muchas conversaciones simultáneas y distribuidas:

“La recolección y distribución de noticias que tradicionalmente ha sido centralizada está siendo complementada (y en algunos casos será reemplazada) por lo que está pasando en la periferia de unas redes cada vez más ubicuas. El público está combinando herramientas tecnológicas poderosas e ideas innovadoras y alterando fundamentalmente la naturaleza del periodismo en este nuevo siglo” (Gillmor, 2003: vi).

En consecuencia, se produce una primera modificación formal clave en la estructura del proceso noticioso. Para Clay Shirky, profesor adjunto de la Universidad de New York e investigador de los efectos sociales y económicos de Internet, la diferencia podría quedar expresada en los siguientes términos:

“En los medios tradicionales, el orden habitual es ‘filtra, luego publica’. En el Periodismo Participativo, en cambio, el orden es ‘publica, luego filtra’. Es como cuando te invitan a una cena. Uno no ofrece a los anfitriones todos sus comentarios potenciales, para que luego ellos decidan cuáles son lo suficientemente buenos como para que se aireen ante el resto de

los invitados. Sin embargo, éste es el modo habitual en que se comportan las empresas periodísticas. Los escritores primero proporcionan sus historias para que sean editadas o canceladas, antes de que el público tenga oportunidad de verlas. Los participantes de una comunidad, sin embargo, dicen lo que quieren decir y después de eso, lo bueno se separa de lo mediocre” (Shirky, 2003).

En la práctica, estos cambios en la estructura del proceso noticioso han provocado ciertos recelos entre los bloggers -máximos defensores del Periodismo Participativo- y los periodistas tradicionales:

“Muchos periodistas tradicionales descartan al Periodismo Participativo y sobre todo a los bloggers, a quienes tachan de aficionados que sólo se interesan por sí mismos y que no tienen cualificación. En sentido inverso, muchos bloggers critican también a los medios tradicionales. Argumentan que son arrogantes, elitistas y que anteponen su supervivencia económica a la responsabilidad social de una prensa libre” (Shirky, 2002).

Sin embargo, lejos de que unos y otros se vean como rivales o adversarios parece más sensato pensar en ellos en términos de socios, que se pueden beneficiar mutuamente. Así lo han argumentado algunos defensores del Periodismo Participativo cuando postulan, aunque con otras palabras, que la Red es suficientemente grande y que, por suerte, hay sitio para todos.

“Lo que emerge así es un nuevo ecosistema mediático, en el que las comunidades *on line* discuten y amplían las historias que publican los medios tradicionales. A su vez, estas comunidades producen también otro tipo de periodismo, el periodismo de base, de anotaciones, de comentarios, de verificación de datos, del que los medios tradicionales se puede alimentar, empleándolos como un conjunto de consejos, fuentes e ideas para historias” (Bowman y Willis, 2003).

De esta forma, tanto los periodistas tradicionales como los bloggers pueden aprender unos de otros. Los primeros pueden extraer varias lecciones del “fenómeno blog” como la de entender el periodismo como una conversación, aportar un enfoque más personal a las noticias -más allá de los tradicionales narradores “omniscientes” y “neutrales”- diversificar las fuentes, gestionar mejor sus errores, cambiar el ritmo e incorporar nuevos formatos y temas (Outing, 2004 y Orihuela, 2005). Estas lecciones les permitiría a su vez sobrevivir mejor en un entorno mediático que se ha modificado absolutamente debido al impacto de Internet (Outing, 2004a). Por su parte, los bloggers podrían aprender también algunas lecciones de los periodistas tradicionales. Entre otras, la importancia de verificar, comprobar y contrastar los datos, la necesidad de ser directos a la hora de aportar la información o la conveniencia de cumplir con una serie de requisitos éticos mínimos (Outing, 2004b).

De esta forma, los bloggers estarían en mejores condiciones de “expandir el universo mediático”, que es la función que Scott Rosenberg, de Salon.com, asigna a los blogs. De ellos dice también que “son una forma de vida mediática propia de la web y añaden algo nuevo a la mezcla, algo valioso y que no podría haber existido antes de la web” (cit. en Bowman y Willis, 2003).

En efecto, en este proceso de descentralización del ciclo noticioso, el Periodismo Participativo muestra una predilección especial por el uso de las nuevas tecnologías y, de un modo preferente, por Internet. De esta forma, la Red y el Periodismo Participativo son realidades consustanciales. La primera propicia el segundo y el segundo sería imposible sin la primera. En palabras de Bowman y Willis:

“(Internet) es el sistema de publicación más grande jamás conocido, y sigue creciendo. En mayo de 2003, se registraron al menos 40.4 millones de páginas web y cada día se añaden, mueven o quitan miles de ellas. Es un logro extraordinario que se ha conseguido sin una planificación central y sin una regulación legal, censura o sanción. Ha sido un proceso emergente y surgido desde las bases” (Bowman y Willis, 2003).

De esta forma, todos los defensores del Periodismo Participativo coinciden en otorgar una gran relevancia a Internet que, en menos de quince años, se ha convertido en un auténtico medio para la comunicación y el trabajo.

2.2. Llamamiento a la colaboración ciudadana

Junto a la descentralización del proceso noticioso, el Periodismo Participativo se caracteriza también por necesitar del público. Pero no sólo necesita que éste exista, como en la mayor parte de corrientes que también han intentado revitalizar la práctica periodística en los últimos años. En este caso, la necesidad es más exigente. Para el Periodismo Participativo, el público no sólo debe existir, sino también estar dispuesto a participar en el proceso de recreación de la actualidad noticiosa. Esta participación ha permitido incluso que hayan nacido nuevos medios, basados exclusivamente en las intervenciones de la audiencia.

En este punto, uno de los casos más exitosos ha sido el de OhmyNews que en sólo 4 años se ha convertido en el sitio de noticias *on line* más influyente de Corea del Sur. Este sitio atrae cada día a más de dos millones de personas y cuenta con la ayuda de más de 40.000 periodistas-ciudadanos de todo el mundo que nutren tres cuartas partes de sus páginas con toda clase de informaciones y opiniones por las que reciben una pequeña remuneración. Unos 50 redactores profesionales se ocupan de revisar y editar los artículos y cubren el resto de los contenidos (García de Madariaga, 2006: 14). Lo novedoso de OhmyNews es que los lectores no sólo pueden escoger las noticias que desean leer, sino también escribirlas. El volumen de consultas que recibe a

diario, junto a lo inusual y novedoso de este fenómeno lo ha convertido en un competidor rival de los medios tradicionales (Bowman, Willis, 2003).

Tanto en OhmyNews como en el resto de medios participativos, e incluso en algunos medios tradicionales que acogen ya algunas de estas iniciativas, el público dispone de una serie de herramientas para publicar. Se trata de herramientas basadas en tecnología web, que son fáciles de usar y cada vez más poderosas. Gracias a ellas, el público se puede convertir en un participante activo que crea y difunde noticias e información. Junto a las ventajas que esto significa para los medios tradicionales, esto supone también una amenaza y un desafío para las actuaciones públicas de la gente famosa o conocida. En este sentido, Steve Patterson, de ugasports.com, un sitio en red dedicado al deporte de la Universidad de Georgia apunta que “ya no puedes ir a ningún sitio o hacer algo sin esperar que te vean porque ahora todo el mundo puede ser un reportero” (cit. en Bowman y Willis, 2003).

Esto ha dado lugar incluso a un nuevo término para designar a la audiencia del Periodismo Participativo que es el de “*prosumer*”, un vocablo que surge de cruzar los términos “*producer*” y “*consumer*”. En efecto, según esta corriente, la audiencia puede al mismo tiempo editar y consumir información. Asimismo, en el Periodismo Participativo, la audiencia encuentra también un mayor repertorio de funciones para participar. De esta forma, el público puede intervenir ya no sólo para expresar una opinión, concursar, consultar o relatar un caso -como ha venido ocurriendo hasta la fecha- sino que también puede hacer uso de las técnicas que habilita el Periodismo Participativo para todas o alguna de las siguientes funciones: i) comentar, ii) filtrar y editar, iii) verificar datos, iv) informar desde la base, v) hacer anotaciones, vi) informar con código abierto, vii) hacer revisiones a pares, viii) difundir audio o video, ix) comprar, vender o anunciar o x) gestionar el conocimiento. A su vez, todas estas funciones permiten sistematizar las principales razones que llevan a la audiencia a participar en este tipo de comunidades. De este modo, en el Periodismo Participativo las principales razones que llevarían a la gente a participar serían: a) para ganar estatus o construir reputación en una comunidad, b) para crear conexiones con otras personas que tienen intereses similares, c) para comprender el sentido de algunos fenómenos, d) para informar y ser informado, e) para entretener y ser entretenido y f) para expresarse de un modo creativo (Bowman y Willis, 2003). Como se ve, el repertorio de posibilidades para las que se necesita y demanda la participación ciudadana se ha multiplicado exponencialmente.

2.3. Surgimiento de nuevos géneros periodísticos

Otro de los rasgos que permiten caracterizar al Periodismo Participativo se refiere a la aparición de nuevos géneros periodísticos, distintos de los incluidos en la clasificación tradicional. De ellos el más popular es el weblog o blog, como se le conoce de manera más habitual:

“Se trata, en pocas palabras, de una página web personal, por tanto más o menos subjetiva, centrada en cualquier tema: política, economía, tecnologías, religiones, etc., con un mantenimiento y puesta al día más sencillos y regulares, una presentación cronológica inversa (es decir, los textos del día aparecen en la parte superior de la pantalla, mientras que los textos anteriores se van almacenando en los archivos) y, sobre todo, con un gran número de enlaces hacia otras fuentes de información sacadas de la red o de otros weblogs” (Fournier, 2003).

El contenido y propósito de los weblogs varía mucho, desde el diario personal hasta las noticias periodísticas comunitarias o la discusión colaborativa en una corporación. Entre sus fortalezas, los weblogs son fáciles de utilizar, operar y mantener. La tecnología es relativamente económica, a veces incluso gratis. Esto permite casi a todo el mundo convertirse al mismo tiempo en editor, creador y distribuidor de contenido. Entre los inconvenientes, este tipo de publicación requiere un nivel de compromiso más grande y demanda a su creador más tiempo que el que consumen otras formas de publicación. Además, a los weblogs les resulta complicado atraer a nuevos lectores, más allá de la comunicación oral y la publicación del blog motores de búsqueda. Asimismo, los weblogs han sido tachados de excesivamente referenciales (Bowman y Willis, 2003).

El caso es que estos sistemas de edición personal han dado paso a un fenómeno que tiene visos de convertirse en una revolución, ya que dan a cualquiera con el talento y la energía necesarios la habilidad para ser escuchado a lo largo y ancho de la Web. Lo bueno de ellos es que introducen voces nuevas y frescas, en relación con diversos temas, lo cual ayuda a construir comunidades de interés gracias a la recolección de los links (Mossberg, 2003).

No obstante, los blogs no son la única forma de expresión del Periodismo Participativo. Como veremos a continuación, junto a ellos ha surgido también todo un universo de nuevas posibilidades tecnológicas y comunicativas a través de los grupos de noticias, foros, chats, áreas de charla, sistemas de publicación colaborativa (*collaborative publishing systems*) y aplicaciones “*peer-to-peer*” como la mensajería instantánea. De ellos, de su razón de ser, de su funcionamiento, de sus fortalezas y debilidades tendremos ocasión de hablar ahora.

2.4. Aparición de nuevas prácticas tecnológicas y comunicativas

Junto a los blogs, han surgido además nuevas prácticas tecnológicas y comunicativas, que son las que permiten materializar el Periodismo Participativo y gracias a las cuales va tomando forma. Aunque con el paso del tiempo se han ido diversificando y sofisticando, en la actualidad, podríamos afirmar que las principales prácticas del Periodismo Participativo son: los grupos de discusión, el contenido generado por el usuario, la publicación colaborativa, la comunicación punto a punto y la sindicación XML (Bowman y Willis, 2003).

2.4.1. Los grupos de discusión

Son la forma más antigua de participación y todavía la más popular. Abarcan desde los foros y listas de distribución, hasta los chats. A excepción de estos últimos, se trata de métodos de comunicación asincrónica, en el sentido de que no siempre todos los participantes deben estar en línea al mismo tiempo para comunicarse. A veces, esto conduce a discusiones más elaboradas, dado que los participantes disponen de más tiempo para pensar sus respuestas. En lo formal, los foros se organizan habitualmente a través de "hilos". Muchos foros están archivados, lo cual los convierte en una base rescatable de conversación comunitaria.

Por su parte, los chats son sincrónicos; es decir, todos los participantes deben estar en línea al mismo tiempo para que se puedan comunicar. Esto tiene la ventaja de la inmediatez, lo cual puede resultar muy útil para servicios de atención al cliente. Aun así, la mayor parte de chats se parecen más bien a cafés virtuales donde la discusión se produce en vivo y sin filtros.

La principal ventaja es que la mayor parte de los grupos de discusión tienen una barrera de entrada relativamente baja, con un grado de compromiso también bajo. En el lado contrario, entre los inconvenientes, hay foros que son tan grandes que resulta difícil discernir si la información que proporcionan es útil y significativa. En otras ocasiones, los foros acumulan comentarios hostiles. Los más moderados requieren que cada comentario sea aprobado antes de que aparezca en línea, lo cual ralentiza y sofoca la conversación (Bowman y Willis, 2003).

2.4.2. El contenido generado por el usuario

Muchos sitios de noticias disponen de un vehículo -normalmente basado en tecnología web o el correo electrónico- diseñado para recibir contenido de la audiencia y redistribuirlo. Este sistema permite recoger, por ejemplo, artículos largos, consejos, diarios, revistas, eventos, enlaces útiles y de interés y fotos, entre otros. Habitualmente el contenido que se envía es de texto pero cada vez es más frecuente enviar audios, videos y fotos. Una vez proporcionado, el contenido aparece en línea con o sin revisión editorial, dependiendo de la naturaleza del contenido y de las políticas de publicación.

Otra forma fácil y popular de estimular la participación de la audiencia es la de establecer *rankings* en los que la audiencia puede emitir sus votos para calificar una historia o un reportero. Estos *rankings* funcionan especialmente bien cuando existe un número considerable de participantes, que permita afirmar, por ejemplo, que "4.202 lectores han otorgado a esta película 4 estrellas de 5". Además otro sistema para que la audiencia suministre contenido a través de estos sistemas interactivos es el de las encuestas o mini foros que se adjuntan a las noticias. Algunas encuestas permiten también ofrecer comentarios.

El mayor atractivo de estos sistemas es que, al igual que en los foros, las barreras para participar son bajas y el grado de compromiso también. Además, con el paso del tiempo, los participantes que utilizan estos servicios de un modo continuado, pueden conseguir reputación entre sus pares o convertirse en expertos en una materia determinada. En el lado contrario, también hay que tener en cuenta que la calidad de este tipo de contenidos puede ser desigual, ya que se permite entrar a participantes que pueden no estar suficientemente capacitados para escribir o verificar datos. En consecuencia, parte del contenido puede demandar una edición exhaustiva. Aun así, en general se confía en la buena voluntad de la audiencia, para no reventar el sistema. Pese a todo, en ocasiones es fácil manipular encuestas y otros sistemas de edición, votando varias veces. Asimismo, un volumen bajo de participación puede sesgar lo valioso de estos sistemas (Bowman y Willis, 2003).

2.4.3. La publicación colaborativa

En este caso, el proceso de autocorrección se encomienda a un par cualificado que lo revisa como en el estilo tradicional. Junto a ellos, existen también meta-moderadores, que controlan a los moderadores para asegurarse de que la conversación no se tergiverse o diluya. Algunos de los ejemplos más paradigmáticos y exitosos de esta forma de publicación son Slashdot.org o Wikipedia. Entre las ventajas de este sistema, la de que los participantes pueden asumir diversos roles o ganar el privilegio de nuevas funciones. En consecuencia, este mayor nivel de compromiso y apropiación de parte de la audiencia suele conducir a una discusión más elaborada y de mayor calidad. En cuanto a sus debilidades, estos sistemas son más difíciles de poner en marcha y de mantener, debido a su complejidad técnica.

2.4.4. Los sistemas punto a punto (“peer to peer”)

En este caso, se trata de aplicaciones en las que la audiencia puede utilizar Internet para comunicarse o compartir archivos digitales con otra persona, bien sea directamente o través de un servidor web. En este caso la comunicación es personal e informal y ocurre según un modelo “uno-a-uno” o “uno-a-algunos”. Las formas de comunicación más extendidas son la mensajería instantánea (IM) y los mensajes cortos de texto (SMS).

Desde la perspectiva del Periodismo Participativo, estas aplicaciones están resultando ya muy útiles para los programas de radio y televisión, que disponen habitualmente de un número al que los oyentes pueden hacer llegar sus preferencias, opiniones o mensajes desde sus teléfonos móviles. La ventaja de estos sistemas es que proporcionan una comunicación sincrónica, lo cual resulta muy práctico para las noticias y la información inmediata. En el caso de los mensajes cortos de textos (SMS) éstos ofrecen además la ventaja de ser al mismo tiempo sincrónicos y asincrónicos, porque si el participante no está en ese momento en línea, el mensaje se queda almacenado para que se pueda ver más tarde. La mensajería instantánea, en cambio, requiere que el participante esté en línea para que la comunicación resulte posible (4) (Bowman y Willis, 2003).

2.4.5. La sindicación XML

El contenido de muchas de las prácticas que hemos descrito, sobre todo de los *blogs* y de los sistemas colaborativos puede ser sindicado a través del uso de una especificación XML llamada RSS (Rich Site Summary). Habitualmente, un archivo RSS contiene una lista de titulares, sumarios y links que han sido publicados recientemente en un sitio determinado. El empleo de estos sistemas permite a sus usuarios revisar grandes cantidades de información en un breve espacio de tiempo. En el caso de que el usuario encuentre algo que le interese de modo especial, lo único que tiene que hacer es click en el titular y eso lo lleva a la página donde se desarrolla ese asunto con mayor detalle. Estas aplicaciones pueden tener un gran impacto de muchas formas. Así, por ejemplo, los creadores de contenido, desde los medios tradicionales hasta un blogger promedio puede syndicar fácilmente sus contenidos a una aplicación RSS y crear un modelo de distribución punto-a-punto. En muchas ocasiones, el usuario no tiene que hacer nada. A juicio de Dave Winer que, en 1999 incorporó una visión temprana de RSS en el *software* de blogging Userland, “todo es parte del efecto democratizador de la web y coloca a un blogger al mismo nivel que el de las grandes corporaciones mediáticas, lo cual es genial” (cit. en Bowman y Willis, 2003).

3. El reportero como “buscador de contextos” ante la llegada del Periodismo Participativo

Es indudable que todas estas transformaciones suponen un gran desafío para el reportero en el desempeño de su labor. El hecho de que numerosos actores entren a competir en un terreno que hasta entonces había sido privilegio exclusivo “suyo” le exige que desarrolle nuevas tareas, funciones, responsabilidades y habilidades. Así, si bien es cierto que los medios participativos no van a sustituir a los tradicionales, ni los nuevos productores de contenido van a reemplazar a los reporteros, también lo es que les están obligando a cambiar. De esta forma, algunas de las lecciones que están aprendiendo los viejos medios de los nuevos son (Orihuela, 2005):

- 1) entender el periodismo como una conversación
- 2) aportar un enfoque más personal a las noticias
- 3) diversificar las fuentes
- 4) gestionar mejor los errores
- 5) cambiar el ritmo
- 6) incorporar nuevos formatos y nuevas formas

Para ello los reporteros disponen a su vez de nuevas herramientas: las que les proporciona la audiencia de sus medios. En este sentido, sería conveniente que los reporteros se terminen de convencer de la necesidad de hacer sitio también dentro de sus espacios a *algunas* de las aportaciones de los sujetos no profesionales del proceso informativo:

“Reformar la casa por dentro sirve de poco si el periódico, además, no abre sus puertas hacia el exterior. Si el lema estrella en los diarios hace unos años fue el famoso *show, don't tell!*, hoy ha pasado a ser este otro: *interact, don't show!* Los medios deben percatarse de que los tiempos en que disfrutaban del monopolio de la información pública han tocado a su fin. Aunque altamente cualificados y con enorme eco social, los medios ahora son un interlocutor, uno más, en la comunicación social. Por tanto, como tal interlocutor, están obligados a escuchar además de hablar. Si hacen oídos sordos a los lectores, corren el peligro de que aquellos a quienes niegan su atención les den asimismo la espalda. *Do ut des.* Igual que en la vida misma” (Salaverría, 2007).

Pues bien: a fin de seguir estrechando los lazos entre ambos polos del proceso informativo, desde *We Media* se ofrece consejos para que los medios tradicionales terminen de incorporar al público en su oferta:

1) acoger a la audiencia como un socio valioso. Los defensores del Periodismo Participativo consideran que cualquier modelo de periodismo debería otorgar a la audiencia un papel significativo y clave en el proceso noticioso. Citan el caso del coreano OhmyNews.com que se apoya en miles de periodistas ciudadanos para producir la mayor cantidad de contenido diario del sitio. Y afirman que, sin necesidad de ir tan lejos, este hecho ilustra que, en cualquier caso, que hay miles de personas ansiosas por contribuir al proceso noticioso. En ese sentido, algunas publicaciones como *Santa Fe New Mexican*, *Dallas Morning News* y *BBC News* han dado un paso en esa dirección, al solicitar de los lectores fotografías, informes y otro contenido generado por el usuario.

A su vez los medios deben considerar cómo capacitar a la audiencia acerca de los contenidos que más atraen la atención de la audiencia. Precisamente éste es el sentido que tienen secciones como “las más leídas” o “las más enviadas por correo”.

2) acoger a los clientes como innovadores. Así, de acuerdo con un artículo de *Harvard Business Review*, para que las empresas puedan convertir a sus clientes en innovadores, es preciso que les equipen con herramientas gratuitas que les permitan colaborar de modo efectivo. Extrapolando esto al terreno del Periodismo Participativo, los medios podrían proveer a sus audiencias con diversos instrumentos como los manuales de estilo de código abierto, programas de aprendizaje en periodismo o soluciones económicas para administrar contenidos.

3) no apropiarse de la historia, sino compartirla. En este sentido, los defensores del Periodismo Participativo consideran que el último paso y quizá el más importante que debe tomar una empresa periodística es el de renunciar al control. Sin embargo, esto supone un gran cambio respecto a la situación tradicional. Es decir, durante muchos años los medios han vivido de poseer las historias. Les dan forma, las empaquetan y las venden. Pero esta forma de proceder podría llevar a cerrar oportunidades mejores. En este sentido, el fundador de Kuro5hin.org, Rudy Foster, considera que “la historia no es el producto final, es sólo 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. (En Kuro5hin.org) no consideramos que una historia está completa cuando se publica (en línea). Esto es sólo el comienzo de la historia, y a partir de ahí la gente publica comentarios y discute sobre el tema. Y al final, después de un tiempo, tenemos una especie de vista panorámica, puesto que muchas personas han hablado sobre ese tema en concreto”.

De momento, a la hora de enfrentarse a la difícil tarea de reinventarse, será conveniente que los reporteros tradicionales, en lugar de esforzarse en adquirir nuevos roles, se orienten a reforzar alguno de los antiguos. Nos vamos a centrar de modo especial en uno: en el del reportero como “buscador de contextos”. Esta expresión fue utilizada por el gran maestro polaco de periodismo Ryszard Kapuscinski, recientemente fallecido. En una entrevista concedida al corresponsal Ramón Lobo, para el diario español *El País*, Kapuscinski aclaraba el sentido de la expresión:

“Siempre creí que los reporteros éramos los buscadores de contextos, de las causas que explican lo que sucede. Quizá por eso los periódicos son ahora más aburridos y están perdiendo ventas en todo el mundo. Ninguno de los 20 finalistas de la última edición del Letre-Ulysses del arte del reportaje [premio que se otorga en Berlín] y del que soy miembro del jurado, trabaja en medios de comunicación. Todos tuvieron que dejar sus empleos para dedicarse al gran reportaje. Este género se está trasladando a los libros porque ya no cabe en los periódicos, tan interesados en las pequeñas noticias sin contexto” (cit. en Lobo, 2006).

Dicho de otro modo: en el nuevo panorama periodístico que se abre con la llegada del Periodismo Participativo, parece conveniente que los reporteros se esfuercen en contextualizar sus informaciones. Más que nunca, resulta especialmente cierta la exigencia de que el reportero debe ir más allá del relato superficial de los acontecimientos y profundizar más:

“La responsabilidad del reportero no es simplemente decir ‘esto sucedió’, sino ‘esto sucedió y así fue cómo sucedió, por esto sucedió, y éstas son las preguntas que permanecen sin respuesta’. Para este tipo de periodismo, el reportero debe leer mucho, ser inteligente, reflexivo y escéptico. Debe imprimir su inteligencia sobre el material recabado, y darle forma y orden, aun cuando el evento mismo ofrezca sólo un montón de ideas caóticas y meras impresiones” (Lewis, 1994: 95-96).

En otras palabras: la llegada del Periodismo Participativo -con la incorporación de muchas más voces, puntos de vista, perspectivas, actores y prácticas- obliga al reportero tradicional a reforzar su rol como “buscador de contextos” o, dicho de otra forma, a contextualizar sus informaciones para ubicarlas en una perspectiva mayor que las dote de sentido. ¿Y, en concreto, qué significa contextualizar? Tiene muchas facetas. Siguiendo a Mac Dougall (1983: 217):

i) en buscar respuesta a todas las preguntas. El reportero recopila información sobre un hecho noticioso y busca la respuesta a las preguntas de quién, qué, cuándo, dónde, por qué y cómo ocurrió el hecho en cuestión. De estos interrogantes, los cuatro primeros son básicos para cualquier profesional que pretenda informar de algo, mientras que los

dos restantes suelen requerir un trabajo de indagación mayor propio de otros géneros, como el reportaje

- ii) en encontrar las verdaderas causas del acontecimiento. El reportero que interpreta busca por debajo de lo superficial para conocer las causas porque éstas no siempre se perciben a primera vista, e incluso cuando aparecen claras pueden estar encubriendo otros motivos-
- iii) en hacer ver a la audiencia la trascendencia de los acontecimientos y aproximárselos: algunos hechos -como los de carácter político o jurídico- pueden no tener especial relevancia para la audiencia debido a su inexperiencia para comprenderlos. Aun así, la labor del reportero interpretativo consiste en acercarle también esos hechos para ayudarle a percibir el significado de algo ajeno a su entorno habitual,
- iv) en analizar correctamente los datos: un buen análisis contribuye a una mayor comprensión y, con frecuencia, sirve para descubrir ramificaciones y repercusiones que, de otro modo, quizás habrían pasado desapercibidas,
- v) en hacer previsiones. Dar a una información una perspectiva de futuro es una forma de interpretar, y no es hasta después de haber analizado bien un hecho cuando el reportero puede hacer previsiones sobre él,

vi) en poner en práctica el *impressive reporting*, descrito como la habilidad para crear en la audiencia la misma sensación ante un hecho noticioso que la que experimentó el reportero, en su condición de testigo.

La siguiente pregunta sería: Y eso ¿cómo se hace? Como siempre se ha hecho. Con la única diferencia -y al mismo tiempo ventaja- de que la facilidad de acceso a las nuevas tecnologías permite que el reportero se pueda acercar a mucha más gente, voces y perspectivas. Dicho de otro modo: que “se le acabaron las excusas”. De esta forma, algunos de los modos más habituales a los que puede seguir recurriendo el reportero en su afán de buscar contextos son (Herrera, 2007):

- 1) aportar más documentación
- 2) averiguar las causas
- 3) interrogar a más fuentes
- 4) indagar sobre las consecuencias
- 5) preguntar por casos anteriores o similares
- 6) buscar el testimonio de los afectados
- 7) procurar las voces de los expertos
- 8) conocer la postura contraria
- 9) saber el número de los afectados
- 10) averiguar posibles soluciones, etc.

Y esto, como decimos, es hoy más posible que nunca gracias a la llegada de las nuevas tecnologías y de un modo muy especial gracias al impacto del Periodismo Participativo y de la colaboración ciudadana, a través de las diferentes modalidades que antes describimos.

A modo de conclusión

Como se puede ver, aunque las nuevas tecnologías han abierto un nuevo, inmenso y desafiante panorama, el reto del reportero tradicional, aunque tecnológicamente sofisticado, sigue siendo en parte el mismo: contextualizar la información en una perspectiva mayor que permita comprender más y -sobre todo- mejor el mundo tan complejo en el que nos ha tocado vivir.

Notas

(1) El Periodismo Participativo se siente de algún modo próximo al Periodismo Cívico o Público (*Civic or Public Journalism*). Con él comparte la importancia que ambas corrientes conceden al diálogo y a la conversación. En este punto, debemos recordar que el Periodismo Cívico es una nueva corriente de revitalización de la práctica periodística que surge en Estados Unidos a comienzos de los noventa. Sus esfuerzos se orientan a recuperar la credibilidad y confianza de los medios, involucrar a los ciudadanos en la resolución de los problemas de la comunidad y, de paso, incrementar los índices de lectura de los diarios. Para ello, el Periodismo Cívico procura la participación de los lectores y de las comunidades en forma de *focus groups* y encuestas. La mayor parte de los proyectos de esta nueva corriente se han centrado en la cobertura electoral. No obstante, más tarde, los periódicos procuraron también involucrar a las comunidades en la resolución de problemas públicos mayores, como los conflictos étnicos, el desarrollo o el crimen. De acuerdo con un informe del Pew Center for Civic Journalism, al menos un 20% de los 1.500 diarios que existen en Estados Unidos practicó alguna forma de Periodismo Cívico entre 1994 y 2001. Para casi todos, éste tuvo un impacto positivo en la comunidad. Pues bien: al igual que su antecesor, el Periodismo Participativo se caracteriza también por animar a la participación ciudadana. La diferencia con el Periodismo Cívico se encuentra en la titularidad de quien controla el proceso noticioso. Así, pese a los esfuerzos del Periodismo Cívico para que los ciudadanos se involucren a la hora de resolver los problemas de naturaleza pública, lo cierto es que para esta corriente el control sigue estando en manos de una organización central que establece la agenda de noticias, elige a los participantes y modera las conversaciones (Bowman y Willis, 2003).

- (2) Éste es al menos uno de los principios que anima al portal de noticias surcoreano OhmyNews que, en poco tiempo, se ha convertido en un referente del Periodismo Participativo. Cfr. Gillmor, 2003.
- (3) Se trata de un centro no lucrativo destinado a promover y fortalecer el Periodismo Participativo. Para un conocimiento más detallado sobre las actividades del Centro se puede revisar su página web, en la dirección electrónica: <http://citmedia.org>
- (4) La falta de operatividad entre los programas de *software* y las diferencias en cuanto a los estándares de los mensajes suelen provocar frustración, ante la existencia de islas de usuarios que no se pueden comunicar entre sí. Por ejemplo, un usuario de mensajería instantánea de AOL no se puede comunicar con uno de MSN (Bowman y Willis, 2003).

Bibliografía

- A.A.V.V, *We 've got blog. How weblogs are changing our culture*, Cambridge, United States, Perseus Publishing, 2002.
- BOWMAN, S. and WILLIS, C. *We Media. How audiences are shaping the future of news and information*, The Media Center-American Press Institute, julio, 2003. Disponible en:
<http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php>, fecha de consulta: 13 de abril de 2007.
- FOURNIER, V., "Weblogs: otro útil de trabajo en el abanico de los medios electrónicos", en *Técnicas de prensa*, IFRA. 2003. Disponible en:
<http://www.ifra.com>, fecha de consulta: 16 de abril de 2007.
- GARCÍA DE MADARIAGA, J.M., "Del periodismo cívico al participativo: nuevos medios, viejas inquietudes", en *ZER*, núm. 21, 2006, pp. 205-219.
- GILLMOR, D. "Journalistic Pivot Points", en su weblog *eJournal on SiliconValley.com*, publicado el 27 de marzo de 2002.
- GILLMOR, D. "A new brand of journalism is taking root in South Korea", en *The San Jose Mercury News*, el 18 de mayo de 2003, Business Section.
- GILLMOR, D. *We the Media. Grassroots Journalism by People, for the People*, O' Reilly Media, julio de 2004. Disponible en:
<http://www.oreilly.com/catalog/wemedia>, fecha de consulta: 13 de abril de 2007.
- GILLMOR, D. "Principles of Citizen Journalism", en la página web de *Center for Citizen Media*, 2007. Disponible en:
<http://citmedia.org/principles>, fecha de consulta: 13 de abril de 2007.
- HERRERA, S. "Ventajas e inconvenientes de la participación directa de la audiencia en los programas de radio", en *DOXA Comunicación*, 3, 2005, pp. 123-142.
- HEWITT, H., *Blog. Understanding the information reformation that's changing your world*, Nashville, United States, Nelson Books, 2005.
- LEWIS, C.D., *El reportaje por televisión*, México, Publigráficos, 1994
- LOBO, R. "El sentido de la vida es cruzar fronteras. Entrevista a Ryszard Kapuscinski", en *El País*, 23 de abril de 2006, versión *on line*. Disponible en:
http://www.elpais.com/articulo/reportajes/sentido/vida/cruzar/fronteras/elpepucul/20060423elpdmngrep_2/Tes, fecha de consulta: 30 de abril de 2007.
- MAC DOUGALL, C.D., *Interpretative reporting*, New York, Macmillan Pub Co, 1983.
- MOSSBERG, M. "Mossberg's Mailbox", en *Wall Street Journal*, del 13 de marzo de 2003.
- ORIHUELA, J.L. "Los medios de la gente", en *Razón y Palabra* [Revista electrónica], 46, 2005. Disponible en:
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n46/jlori.html>, fecha de consulta: 13 de abril de 2007.
- ORIHUELA, J.L., *La revolución de los blogs. Cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*, Madrid, La Esfera de los Libros, 2006.
- OUTING, S., "What Journalists Can Learn From Bloggers", en *Poynteronline*, 2004a. Disponible en:
http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=75383, fecha de consulta: 13 de abril de 2007.
- OUTING, S., "What Bloggers Can Learn From Journalists", en *Poynteronline*, 2004b. Disponible en:
http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=75665, fecha de consulta: 13 de abril de 2007.
- REQUEJO, J.L., "Personalización del discurso: el potencial de los weblogs para transformar la esfera pública", en *Revista de Comunicación*, núm. 3, 2004, pp. 118-133.
- REQUEJO, J.L. "Una llamada a la responsabilidad de las audiencias en el Periodismo Participativo", para *Palabra Clave*, núm. 17, 2007 (en prensa).
- ROJAS, O. (et al.) *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos*, Madrid, ESIC, 2005.
- SALAVERRÍA, R. "Los diarios frente al reto digital", en *Chasquí*, núm. 97, 2007. Disponible en:

<http://chasqui.comunica.org/content/view/526/1/>, fecha de consulta: 30 de abril de 2007.

SHIRKY, S. "Broadcast Institutions, Community Values", publicado el 9 de septiembre de 2002, en la lista de distribución *Networks, Economics, and Culture*.

SHIRKY, S. "The Music Business and the Big Flip", publicado el 21 de enero de 2003, en la lista de distribución *Networks, Economics, and Culture*.