Periodismo 3.0, la socialización de la información

POR **JUAN VARELA**

Los ciudadanos se han apropiado de la información periodística a través de los medios sociales. La crisis de credibilidad de la prensa tradicional, el cuestionamiento de la objetividad y la aparición de herramientas digitales accesibles a todos convierten el periodismo en una conversación de la que los ciudadanos más activos no quieren estar ausentes.

Incomunicación. Desconcierto. Falta de información. El 12 de marzo de 2004, un día después del mayor atentado de la historia reciente de España, miles de ciudadanos salieron a las calles en duelo y para exigir respuestas: «¿Quién ha sido?». La protesta y el dolor se tornaron pregunta a los gobernantes y, en su papel de altavoz público, también a los medios.

La falta de respuestas, la confusión y el recelo estallaron la víspera electoral, 13 de marzo. Teléfonos móviles de toda España recibieron mensajes convocando a manifestaciones frente a las sedes del partido gobernante. Miles de jóvenes plantearon aquella tarde el mayor desafío a la democracia formal tras el golpe de Estado del 23F.

Internet rebosaba mensajes, informaciones y llamamientos. Algunos medios siguieron en directo la agitación y se convirtieron, conscientemente o a su pesar, en agentes de la protesta. Fue la presentación en sociedad de los medios sociales, las muchedumbres inteligentes (*smart mobs*) y el poder de agitación de los superusuarios (1).

Los medios tradicionales (2) y la política formal fueron superados por las nuevas formas de activismo cívico en red.

El 13 de marzo estalló la primera gran revuelta de la Política 3.0 (3) en España.

Los *weblogs* (*blogs* o bitácoras), agitadores y promotores de la movilización, hicieron su

Fundación Telefónica
Telefónica

entrada oficial en la vida pública. Aparecieron ante los medios, la política y los ciudadanos como lo habían hecho antes entre las ruinas de las Torres Gemelas, el 11S de 2001, y la invasión de Irak, cuando los *warlogs* (4) se convirtieron en fuente informativa alternativa.

Siete de julio de 2005. Londres sufre su peor ataque terrorista. Los grandes medios hacen un llamamiento a los ciudadanos para que cuenten sus historias, envíen sus fotos y vídeos desde sus teléfonos móviles a la *BBC, The Guardian* o *The Times*.

Frente a lo que sucedió del 11 al 14 de marzo del año anterior en España, los medios británicos no dejaron a los ciudadanos al margen. Los grandes diarios canalizaron a través de sus páginas y sus ediciones digitales el dolor, la frustración y las preguntas.

Los diarios de calidad británicos han aceptado en poco tiempo el Periodismo 3.0, por la crisis de difusión y credibilidad que padecen, pero también gracias a su vieja cultura democrática.

Los ciudadanos se han convertido en vigilantes de los medios como los medios son, o deberían ser, vigilantes de los poderes (5). El público no se fía de la autoridad y la imparcialidad de la prensa y sus primeras víctimas han sido políticos y periodistas. Los casos de Dan Rather y los falsos registros militares de George W. Bush, el ex jefe de noticias de la *CNN* Eason Jordan y sus críticas al comportamiento del ejército norteamericano en Irak o el escándalo de las acusaciones racistas del senador Tren Lott no son únicos.

En España el diario *El País* retiró en 2004 una campaña promocional con imágenes del 11S por la presión de la blogosfera. En mayo de 2005, otro anuncio homófobo cayó por la presión de los ciudadanos (6).

Los blogueros se han erigido en vigilantes del periodismo y los medios. Por eso lo mejor es ser *blogger friendly* (7) y acercarse a los periodistas ciudadanos con humildad y simpatía. Con estrategias de *marketing* participativo y de fuente abierta (8) se logra entrar en la conversación y, por tanto, mayor difusión e influencia en la ?Red Mundial Viva? (9), la Web Semántica (10).

¿Qué es el Periodismo 3.0?

Se llama así a la socialización de la información periodística (11), conseguida gracias a las herramientas digitales. Es la tercera versión del ciberperiodismo o periodismo digital y se conoce también como periodismo ciudadano o participativo (12).

Periodismo 1.0 es el que traspasa el contenido de los medios tradicionales a la Red.

Periodismo 2.0 es la creación de contenido en y para la Red, sumando sus características de hipertextualidad, interactividad, multimedia, etc.

Periodismo 3.0 es la socialización de la información, a través de una conversación virtual en la

Fundación Telefónica
Telefónica

que los participantes intervienen en el propio mensaje.

Con la nomenclatura numérica propia de la informática se diferencia este periodismo del desarrollado antes en los medios tradicionales, pero tiene otros elementos:

. Los ciudadanos irrumpen en el espacio público para informar directamente o comentar informaciones.

. Rebajan la intermediación de los medios al entrar en contacto directamente con las fuentes y con los hechos a través de testimonios directos y documentos.

. Se rebelan contra la autoridad profesional y la sustituyen por el criterio social en red.

. Rechazan la concepción tradicional de la objetividad.

. Sustituyen el patrón unidireccional de la comunicación de masas por un nuevo patrón de ?muchos a muchos?, interactivo y en movimiento.

. La información se convierte en una conversación durante la cual cambia el mensaje y con un alto grado de comunicación interpersonal.

Periodismo 3.0 es la socialización de la información de actualidad por la irrupción de ciudadanos y fuentes en un foro público, donde se comunican directamente empleando medios digitales que generan un criterio social que sobrepasa la objetividad y la mediación de los medios tradicionales.

Surge también un nuevo espacio de comunicación donde los ciudadanos se revuelven contra la comunicación de masas y su capacidad de reducir la agenda pública a una agenda institucional, dominada por los poderes y las instituciones.

Cuando Walter Lippmann puso el periodismo bajo el dios de la objetividad no pensó que la verificación acabaría en la falta de imaginación y las puntas romas de gran parte del periodismo actual.

«Noticias y verdad no son la misma cosa y deben ser claramente distinguidas. La función de las noticias es resaltar un acontecimiento, la función de la verdad es traer a la luz los hechos ocultos, situarlos en relación con otros y construir una imagen de la realidad para que cada individuo pueda actuar».

Lippmann entendía el periodismo como un instrumento de libertad para los individuos porque despojaba a la realidad de la ideología y la influencia de los líderes, y buscaba hechos con contexto que guiaran la acción de los ciudadanos. Su concepción democrática de la opinión pública depositaba en la prensa y los periodistas la responsabilidad de ejercer como buscadores y relatores de hechos probados.
Para Lippmann, la clave estaba en la verificación de los hechos y por eso el periodismo no

Fundación Telefónica

debía ser practicado por ?testigos accidentales no entrenados?. Pedía que la objetividad no fuera el fin, sino el método.

Esos principios fueron recuperados por Bill Kovach y Tom Rosenstiel en *The Elements of Journalism*. Identifican nueve, de los cuales los cinco primeros abundan en la función democrática y de verificación del periodismo:

1. La primera obligación del periodismo es con la verdad.

2. Su primera lealtad es con los ciudadanos.

3. El periodismo es una disciplina de verificación.

4. Sus practicantes deben mantener la independencia de aquéllos sobre los que informan.

5. Debe servir como control del poder.

Principios que faltan a menudo, animan el Periodismo 3.0 y agravan la crisis de credibilidad de los medios. Para muchos, los medios y los periodistas no son vigilantes de la vida pública, sino transmisores de los estereotipos sociales y políticos.

Contra esos convencionalismos, contra el sueño apacible de la información sin compromiso y la presunta objetividad disparan en Internet comandos de francotiradores. Los medios sociales sacuden el periodismo desde *blogs,* medios participativos hiperlocales, foros, listas de correo y *wikis*.

La verificación no es una disciplina practicada con eficiencia por los reporteros, según muchos críticos. Es la crisis de la credibilidad. El mundo es muy complejo y los periodistas no son capaces de llegar al fondo de las cosas. Sus obligaciones de edición y producción, su formación, la sobreexplotación laboral, la codicia de muchos editores y el sacrificio de la información por el sensacionalismo son estímulos del periodismo de fuente abierta (*open source journalism (13)*).

En 1999, la revista de armamento *Jane´s Intelligence Review* preparó un reportaje sobre ciberterrorismo. Los periodistas sabían poco sobre el nuevo fenómeno, pero conocían quién les podía ayudar. Sometieron su artículo al juicio de *Slashdot*, la comunidad de *software* libre que por entonces era ya la mayor comunidad virtual existente.

Los internautas aportaron informaciones y corrigieron el artículo. El criterio social de una comunidad virtual sustituyó al criterio periodístico y los controles de las redacciones tradicionales. Es el lema de Dan Gillmor, periodista y pionero de los *blogs*: «Mis lectores saben más que yo».

El Periodismo 3.0 es fronterizo con el activismo político y social. Está al borde de la información y la opinión. Con la amenaza de sumirse en el solipsismo de elites tecnológicas y sociales. Bajo

Fundación Telefónica

el peligro de difundir información poco rigurosa o sin contraste.

Nanoaudiencias en crecimiento

El Periodismo 3.0 crece en voces y en audiencia al tiempo que aumenta la popularidad de las bitácoras y otros medios sociales. Alrededor de 190.000 navegantes españoles publican *blogs* (3 por ciento) y uno de cada diez los leen, según el Estudio General de Medios (2004).

Ocho millones de norteamericanos (7 por ciento de los navegantes) han creado bitácoras y tres de cada diez (28 por ciento) internautas leen *blogs*. Sólo en Francia hay ya más de un millón de bitácoras.

Technorati (14) registra ya más de 14,2 millones de *blogs* y los datos revelan que la blogosfera se dobla cada 5,5 meses (15).

Los medios personales y sociales tienen nanoaudiencias, pero algunos ya superan a revistas digitales y a las ediciones en la Red de pequeños diarios. La *World Wide Web* se ha convertido en la *World Live Web*, una conversación viva, atractiva, sobre todo, para jóvenes acomodados con alta formación, el público que más deserta de los medios tradicionales.

La mayoría de los *blogs* españoles no supera el millar de visitas diarias, que bajan a más de la mitad los fines de semana. Las bitácoras más famosas de la blogosfera hispana (16) tienen de 1.000 a 6.000 visitas diarias, pero son muy pocas.

«Las noticias son producidas por gente normal que tiene algo que decir y mostrar. Ya no son sólo difundidas por los medios oficiales, que han decidido tradicionalmente cómo será el primer esbozo de la historia. El primer borrador de la historia lo escribe ahora la antigua audiencia», así explica el fenómeno Dan Gillmor, periodista, *bloguero* y profeta del Periodismo 3.0.

El público se ha lanzado a la conquista de los medios. Ya nadie quiere ser informado y callar. Muchos quieren hablar, difundir su propia información, y algunos lo hacen con especial destreza. El periodismo profesional se siente amenazado y no es para menos. Cuando la gente se lanza a hacer periodismo gracias a los medios sociales y a los instrumentos de publicación de ciberinformación los periodistas tradicionales ya pueden atender.

La perfección tecnológica del periodismo cívico

Los periodistas ciudadanos son herederos de una corriente del periodismo del siglo XX representada por el filósofo John Dewey, que mantuvo una polémica de un cuarto de siglo con Lippmann, y desembocaría en el periodismo cívico (17) (*civic* o *public journalism*), que entiende el periodismo como un arte democrático.

Fundación Telefónica

La idea se hunde en los versos de *Democratic Vistas*, la elegía política de Walt Whitman y en lo más hondo del pensamiento de los Padres Fundadores de la independencia norteamericana, especialmente Tom Paine, cuya obra *Common sense* se cita a menudo por los defensores de los medios sociales como el gran precedente histórico.

Dan Gillmor titula «De Tom Paine a los blogs y más allá» el primer capítulo de su libro *We the Media*. Richard Rorty, filósofo y heredero de Dewey, es señalado como el teórico de una concepción de la verdad que afecta radicalmente a la información: la verdad es imposible sin un acuerdo entre los miembros de una comunidad que buscan soluciones prácticas en su visión de la realidad (*framing*).

Mientras Lippmann da origen a una corriente del periodismo, realista y que busca la objetividad, la inspirada por Dewey dará lugar al periodismo cívico y al Periodismo 3.0, su perfección gracias a la tecnología, que permite una cómoda interactividad e inmediatez para entablar conversaciones a las que muchos pueden tener acceso.

El teórico James W. Carey lo explica: «Para Lippmann, una opinión pública efectiva existe cuando las mentes individuales que forman el público poseen una correcta representación del mundo (?). La respuesta de Dewey le da la vuelta. La opinión pública no se forma cuando los individuos poseen una correcta representación del entorno, aun cuando la precisa representación fuera posible. Se forma sólo en la discusión, cuando se hace activa en la vida comunitaria».

Carey defiende que, frente a un modelo de comunicación de transmisión, existe otro ritual donde los participantes crean y recrean sobre una experiencia compartida para mantener una comunidad en el tiempo. Así permanecen y se reproducen las comunidades virtuales.

El objetivo del periodismo cívico y del Periodismo 3.0 es la acción, la resolución de problemas apoyada en el criterio social. No busca la contemplación y la reflexión democrática, sino la acción pública. Utilizar la información para intervenir y cambiar la vida social, comunitaria y política. La dimensión útil de la información se convierte en indispensable para mantener a los ciudadanos interesados en ella.

El Periodismo 3.0 es acción social y política, no sólo relato de los hechos. Sus practicantes son activistas, habitantes de la opinión pública crítica e ilustrada, que desde la Escuela de Frankfurt describiera Jürgen Habermas, unos años después de Dewey.

Este nuevo periodismo es la manifestación informativa de la Política 3.0, definida por la globalización, la estructura de redes e Internet, presentes en los últimos fenómenos globales, de la economía al terrorismo. La Política 3.0 es el sistema operativo público de la globalización.

La Política 3.0 es platónica, no aristotélica. Es de ideas, no de hechos. De fines, no de mecanismos, y confía en la construcción social de la realidad: la cueva de Platón es la blogosfera. También es platónica por su trasfondo moral: la búsqueda de un fin superior, de un bien.
De ahí la poética, el arte democrático que se ha convertido en conversación en el ciberespacio

Fundación Telefónica

gracias a los medios sociales. Y los protagonistas de esa revolución son superusuarios que entablan diálogos para cambiar el mundo y sus propias vidas.

Jay Rosen (18) describía los propósitos y definición del periodismo cívico antes de la aparición del Periodismo 3.0:

. El periodismo cívico se dirige al público como ciudadanos participantes en los asuntos públicos.

. Ayuda a la comunidad política a actuar.

. Mejora el clima de discusión pública.

El profesor de la Universidad de Nueva York definía el periodismo cívico como un argumento, un experimento, un movimiento, un debate y una aventura.

Cuatro años después, convertido al Periodismo 3.0, encontraba tres claves:

. Un cambio de poder de los medios a la audiencia.

. La pérdida de soberanía, o de ?control exclusivo? de los periodistas.

. Un desafío a la objetividad periodística.

La información es una conversación

En los medios sociales subyace un ansia de reencontrar la voz humana. No toda la blogosfera es tan activista y política. Hay un universo de comunicación interpersonal: las bitácoras personales, donde se hace pública la vida y pensamientos de sus autores, son un fenómeno que enlaza con los *chats*, la mensajería instantánea y las nuevas formas de relación en red.

Los medios sociales permiten dirigirse a todo el orbe y a la vez entablar conversaciones de persona a persona. Dicen los redactores del *Cluetrain Manifesto* (19) que «la gente se reconoce por el sonido de la voz» y en esa vuelta a la comunicación interpersonal, a la confianza, reside gran parte del poder del *marketing* y el periodismo de fuente abierta.

La tecnología digital ha permitido romper el patrón del *broadcasting*, la comunicación de masas, de uno a muchos, y sustituirla por un modelo distribuido en el que muchas personas pueden dirigirse unas a otras estableciendo un diálogo en enriquecimiento donde se van juntando piezas para componer un mensaje complejo.

«Los mercados son conversaciones», proclama la primera tesis del *Cluetrain Manifesto*. Sus autores se rebelan contra el mercado de masas y recuerdan que está compuesto de seres

Fundación Telefónica
Telefónica

humanos, como las audiencias de los medios, como los ciudadanos críticos de la sociedad abierta.

«Las conversaciones entre humanos suenan humanas y deben ser conducidas con voz humana». La tesis es suscrita por Rosen y Gillmor para el periodismo: encontrar y reconocer la voz humana, para sustituir la autoridad por la confianza entre personas que informan y opinan con transparencia (20).

«El periodismo es una conversación», dice Gillmor imitando la tesis anterior y reclama la irrupción del público como una oportunidad para los periodistas, que deben participar y animar el diálogo.

La interactividad se convierte en esencial para la información. El mensaje informativo no está acabado hasta la respuesta del público, que ayuda a mejorar las noticias y a perfeccionar el criterio periodístico.

Los informadores ya no pueden ser sordos a la Red porque se juegan su prestigio y su capacidad de influir y mantener su posición en las conversaciones informativas.

Los medios despiertan

Algunos medios han entendido que el proceso es imparable y que pueden satisfacer mejor a la audiencia si conversan con ella (21). Unos han adoptado sólo los formatos de los medios sociales y otros han ido más allá.

ElMundo.es o *InformativosTelecinco.com* emplean ya los *blogs* como formatos de cobertura habituales. Los utilizan como medios de nicho, apoyándose en su facilidad de publicación y actualización, el uso del hipertexto y la interactividad.

Los diarios del grupo Vocento ofrecen un sistema de publicación de *blogs* a sus lectores, como ha hecho el francés *Le Monde.*

Los Angeles Times tuvo que cerrar sus *wikitorials* (22), por el vandalismo de algunos. Pero valía el intento: completar la voz editorial del diario con la de la comunidad.

The Spokesman Review es uno de los diarios que más ha avanzado en fomentar la participación de los ciudadanos. A través de un *blog, Daily Briefing* (23), traslada y explica a los lectores las decisiones de los consejos de redacción. En otro, *News as a Conversation* (24), cinco ciudadanos discuten las decisiones del diario con el público. Y, por si fuera poco, en *Ask the Editors* (25), los responsables del diario contestan directamente a las preguntas de los ciudadanos.

El *Greensboro News-Record* comenzó a pensar en 2004 en cambiar su presencia en la Web,

Fundación Telefónica
Telefónica

donde ya usaba con profusión los *blogs* y otras formas de socializar la información, para convertir su sitio en un auténtico medio social. Lex Alexander, encargado del proyecto, explica la intención: «Fortalecer la relación entre el diario y la comunidad».

Y el director, John Robinson, declaraba en su *blog* que la transformación no era una «rebelión, sino más bien sentido común». Robinson argumenta: «Blogueros y periódicos quieren básicamente lo mismo: contar a la gente las noticias. Algunos *blogs* tienen más opinión que otros, pero todos quieren compartir información con otros. No es una amenaza, es estimulante. Y empuja uno de nuestros propósitos fundamentales, que es ayudar a construir una fuerte comunidad a través del libre intercambio de información e ideas».

Periodistas y público juntos en un propósito común: informar.

Pero a diferencia del *infotainment* (las noticias como entretenimiento y el entretenimiento como información) y del empleo del *marketing* editorial para ganar lectores, los intentos de meter a los lectores en la redacción persiguen mejorar la información, recuperar la confianza de la audiencia a través de esa voz próxima y humana y no perder la labor de intermediación entre fuentes y público.

La navegación por contenidos cambia el criterio de la credibilidad. Ya no responde a la autoridad de una cabecera o fuente, sino al criterio social a través del hipertexto. Cuantos más enlaces certeros y confiables, más credibilidad.

Los blogueros más respetados son los más transparentes y los que citan las mejores fuentes. El hipertexto se convierte en un elemento de autoridad al aumentar la profundidad de la información.

La información como conversación no es un fenómeno nuevo, pero ha resurgido en la blogosfera y los medios sociales. Convive con otras tradiciones del periodismo.

. La de los hechos: el periodismo fáctico que desemboca en el periodismo convocado (26) de nuestros días.

. La del relato: cuenta historias sobre las personas y lo que les ocurre. Evoluciona hasta el periodismo narrativo o literario y el nuevo periodismo.

. Y existe esta tercera tradición, **la del periodismo como conversación o dialógico**. Proviene de la primitiva política y del periodismo antes de que fuese llamado así.

Superusuarios

La aparición del Periodismo 3.0 coincide con una crisis general del consumo de información. Las noticias se han convertido en una *commodity*, una materia prima con la que se elaboran

Fundación Telefónica

otros productos más complejos, con mayor valor añadido.

La información y otros contenidos están por todas partes y se regalan con otros productos y servicios. La explosión de la información gratuita ? en la Red, en la prensa gratuita, etc. ? convencen a la audiencia de que no es necesario pagar para informarse.

Michael Wolff, observador de la explosión de los *Big Media* y de la convergencia entre medios y tecnología, lo explica:

«El precio del contenido sigue cayendo. No sólo en música, donde el precio de la oferta (*on line*) se aproxima a cero. También en la televisión por cable, donde cientos de canales y de contenidos *premium* son sólo un poco más caros de lo que cuestan un puñado de canales. Y en la nueva estrategia de las grandes cadenas de distribución de ofrecer DVD a bajo precio, los enormes descuentos en el precio de suscripción de las revistas, casi gratis, y en la presión para la rebaja sin descanso de las una vez onerosas bases de datos especializadas. La información es, en todas sus formas, cada vez más barata. Ésta es la razón principal: cuanto más accesible es el contenido, menos valor tiene».

De la era de la escasez, elemento histórico del mercado informativo, a la saturación.

La difusión de la prensa cae en Europa (ver figura (1)). En 1970, más del 77 por ciento de los norteamericanos leían diarios y ahora leen sólo algo más de la mitad. La difusión de los diarios está estancada o en recesión en el mundo con la excepción de los países en desarrollo.

La audiencia de los diarios digitales creció en 2004 un 32 por ciento y registra un aumento de un 350 por ciento en los últimos cinco años (27). La tendencia al aumento del consumo de información y noticias en la Web es imparable.

El otro mercado de fuerte expansión son los gratuitos, que ya representan más de un 25 por ciento del mercado de diarios en España, Italia, Dinamarca y Portugal.

En España baja la audiencia de todos los medios, excepto la de las publicaciones digitales y los gratuitos (28). Los estudios indican que crece el interés por la información en la Red (ver figura (2)), especialmente entre los jóvenes.

¿Quién es la audiencia del Periodismo 3.0? ¿Quiénes son los impulsores, creadores y audiencia de *blogs, podcasts, wikis* y otros medios sociales?

Son superusuarios: ciberciudadanos consumidores intensivos de información multimedia y expertos en el uso de los medios y herramientas sociales, capaces de comunicarse, actuar y liderar comunidades virtuales para crear estados de opinión y promover la movilización social.

En un mundo saturado de medios e información, la comunicación interpersonal se consolida como la más influyente, según los estudios de Uso Simultáneo de Medios (29): los usuarios multimedia consumen televisión, diarios, radio e Internet, al tiempo que hablan por teléfono o

Fundación Telefónica
Telefónica

escriben correos electrónicos. Un 70 por ciento de la audiencia consume varios medios a la vez.

Los lectores de diarios electrónicos son también los ciudadanos más activos en política. Un 29 por ciento de los visitantes de las web de los diarios se consideran muy interesados en política, según un reciente informe de la *Newspaper Association of America* (NAA) norteamericana.

Y esos superusuarios confían sobre todo en el boca a boca, en las recomendaciones de unos a otros. Así ha surgido el triunfo de ciertas marcas y productos comerciales poco publicitadas o la sorpresiva irrupción política de Howard Dean en las primarias demócratas de 2004, cuando una campaña concebida por Joe Trippi cambió la forma de recaudar dinero y de movilizar a los seguidores y votantes, gracias a los *blogs* y a las redes sociales.

La mayoría de los superusuarios son hombres, menores de 30 años y se conectan a la Red mediante banda ancha (30). Son los líderes de las comunidades virtuales, ejercen como guías y prescriptores. Desempeñan ese papel gracias a la confianza que generan en el resto de miembros de la comunidad. La mayoría tiene su propio *blog* o está relacionada con los medios, los movimientos sociales y la política. Su influencia se extiende por la Red, gracias a los enlaces y comentarios.

«La unidad básica de organización en una democracia extrema es el activista (superusuario), un ciudadano preocupado por un asunto por el que está dispuesto a invertir tiempo y esfuerzo para desarrollarlo en una política relevante», dicen los autores de *Extreme Democracy*, un libro en el que se explica la teoría de la nueva democracia basada en el activismo digital.

Blogosfera y política

Medios sociales, información y tecnología son inseparables y el desafío es evitar la aparición de otra brecha digital que ahonde la fractura en la participación política.

Pero, ¿es todo política en la blogosfera? No, ni mucho menos, pero los medios sociales crean una nueva política que potencia a la sociedad y el individuo frente a las instituciones y a la democracia representativa.

Los políticos no podían estar al margen. Howard Dean fue el precursor, a partir de entonces muchos han intentado no quedar atrás.

Si en marzo de 2004 los medios sociales hicieron su irrupción en la política real, 2005 es el año de los *blogs* políticos. Su despegue como herramienta política tiene varias fases:

1. *Blogs* personales ejercen de prescriptores políticos alternativos a los medios tradicionales.

2. Surgen comunidades de ciudadanos que discuten acontecimientos políticos a través de los

Fundación Telefónica

medios participativos.

3. Aparecen comunidades políticas afines ideológicamente alrededor de medios sociales.

4. Los políticos utilizan los medios sociales como herramientas de comunicación y *marketing* político.

Las tres primeras fases se habían cumplido ya en España en los últimos tres años. La cuarta apareció con fuerza en la campaña para las elecciones autonómicas vascas y volvió a hacerlo en las gallegas. En una y otra, varios candidatos escribieron *blogs* y en la campaña en Galicia los medios sociales utilizaron a fondo la multimedia para difundir su mensaje político.

Como había ocurrido en las presidenciales norteamericanas, cuando la música y el cine se unieron contra la candidatura del presidente George W. Bush, en Galicia varios colectivos se unieron en *¡Hai que botalos!* (31), una iniciativa que difundió cortometrajes críticos con los 16 años de Manuel Fraga en la presidencia de la Xunta.

Los candidatos del Partido Socialista y del Bloque Nacionalista Galego publicaron *blogs* o diarios de campaña con los que intentaron establecer una relación distinta con el electorado. En la Red nacieron iniciativas como Arredemo (32) o la comunidad de *blogs* Elecciones Gallegas (33).

Comunicación interpersonal, información, comunidades locales, negocios, etc. los *blogs* y los medios sociales están ya cambiando la agenda pública por su influencia sobre lo que los ciudadanos leen y sobre los propios periodistas (34). Cambia la agenda y aumenta el poder de los lectores. La información se democratiza.

Conclusiones

El Periodismo 3.0 no es el fin del periodismo tradicional ni tampoco incluye todos los contenidos de los medios sociales. Una gran parte no tiene mayor vocación informativa ni de acción social, tecnológica, política o cultural, pero en estos campos se agrupan los *blogs* y medios sociales más leídos e influyentes.

El periodismo ciudadano aporta gran cantidad de información gracias a la omnipresencia de los instrumentos digitales, capaces de captar y distribuir textos, imágenes y otros datos, pero la investigación es un elemento clave de la información periodística de calidad, que sólo es realizada con continuidad por algunos periodistas no profesionales.

El Periodismo 3.0 despierta inquietudes sobre la precisión, rigor e intención y está por probar la eficiencia del criterio social como filtro de calidad periodística y de los intentos de manipulación de hechos e ideas.

Fundación Telefónica
Telefónica

No es una amenaza para el periodismo tradicional, sino la mejora de la interactividad con el público y una oportunidad para mejorar la calidad de la información con las aportaciones de individuos y comunidades.

Bibliografía

AIMC, Estudio General de Medios (EGM): *7ª encuesta Navegantes en la Red*, 2004, http://www.aimc.es/03internet/32.html

ALEXANDER, L.: «If all of us build it», *The Lex Files,* 17 de diciembre de 2004, http://blog.newsrecord.com/lexblog/archives/2004/12/if_all_of_us_bu_1.html.

CAMPBELL C.: «Journalism as a Democratic Art», en GLASSER, T. *The idea of Public Journalism*, The Guilford Press, Nueva York, 1999.

CAREY, J.: *Communication as Culture*, Routledge, Boston, 1989.

DOWNIE, L y KAISER, R.: *The News about the News*, Knopf, Nueva York, 2002.

FUMERO, A.: «El abecé del universo *blog*», *TELOS*, 65, octubre-diciembre, 2005.

GILLMOR, D.: *We the Media*, Sebastopol (California), 2004, http://wethemedia.oreilly.com/

——-: «Distributed Journalism´s Future», *Dan Gillmor on Grassroots Journalism, Etc,* enero 2005, http://dangillmor.typepad.com/dan_gillmor_on_grassroots/2005/01/distributed_jou.html

GLASSER, M.: «Dear Bloggers: Media Discover Promotional Potential of Blogosphere», *Online Journalism Review*, Los Angeles, agosto 2004, http://www.ojr.org/ojr/business/1091660781.php

KOVACH, B. y ROSENSTIEL, T.: *The elements of journalism*, Nueva York, 2001.

LIPPMANN, W.: *Public Opinion,* Free Press, Nueva York, 1997.

MERELO, J. y TRICAS, F.: «Algunas medidas y relaciones de la blogosfera hispana», *TELOS*, 65, octubre-diciembre, 2005.

PEW RESEARCH CENTER, Pew Internet & American Life Project, *The State of Blogging,* 2004, http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_blogging_data.pdf

RATCLIFFE, M. y LEBKOWSKY, J.: *Extreme Democracy,* 2005, http://www.extremedemocracy.com/

Fundación Telefónica

——: *Smart Mobs: The Next Social Revolution*, Cambridge, Basic Books, 2003, http://www.smartmobs.com/book/index.html

RHEINGOLD, H.: *The Virtual Community*, MIT Press, Boston, 2000.

ROBINSON, J.: «The radicalized rebels?», *The Editor´s Log,* 20/12/2004, http://blog.news-record.com/jrblog/archives/2004/12/the_radicalized.html

ROSEN, J.: «The Action of the Idea», en GLASSER, T., *The idea of Public Journalism*, The Guilford Press, Nueva York, 1999.

———: «Bloggers vs. Journalists is Over», *Pressthink*, 21/01/2005, http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2005/01/21/berk_essy.html

VARELA, J.: «Periodismo 3.0 desde el margen»*, Foreign Policy* (Ed. española), mayo 2005, http://www.fp-es.org/abr_may_2005/story_8_23.asp

————: «El día que los SMS cambiaron la política», *Periodistas 21*, 13/03/2004, http://periodistas21.blogspot.com/2004/03/el-da-que-los-sms-cambiaron-la-poltica.html

—-: «Política 3.0», *Periodistas 21,* 24/03/2004, http://periodistas21.blogspot.com/2004/03/poltica-3.html

—-: «El fin de la blogosfera», *Periodistas 21*, 28/04/2005, http://periodistas21.blogspot.com/2005/04/el-fin-de-la-blogosfera.html

WOLFF, M., *Autumn of the Moguls*, Collins, Nueva Cork, 2003.

Fundación Telefónica