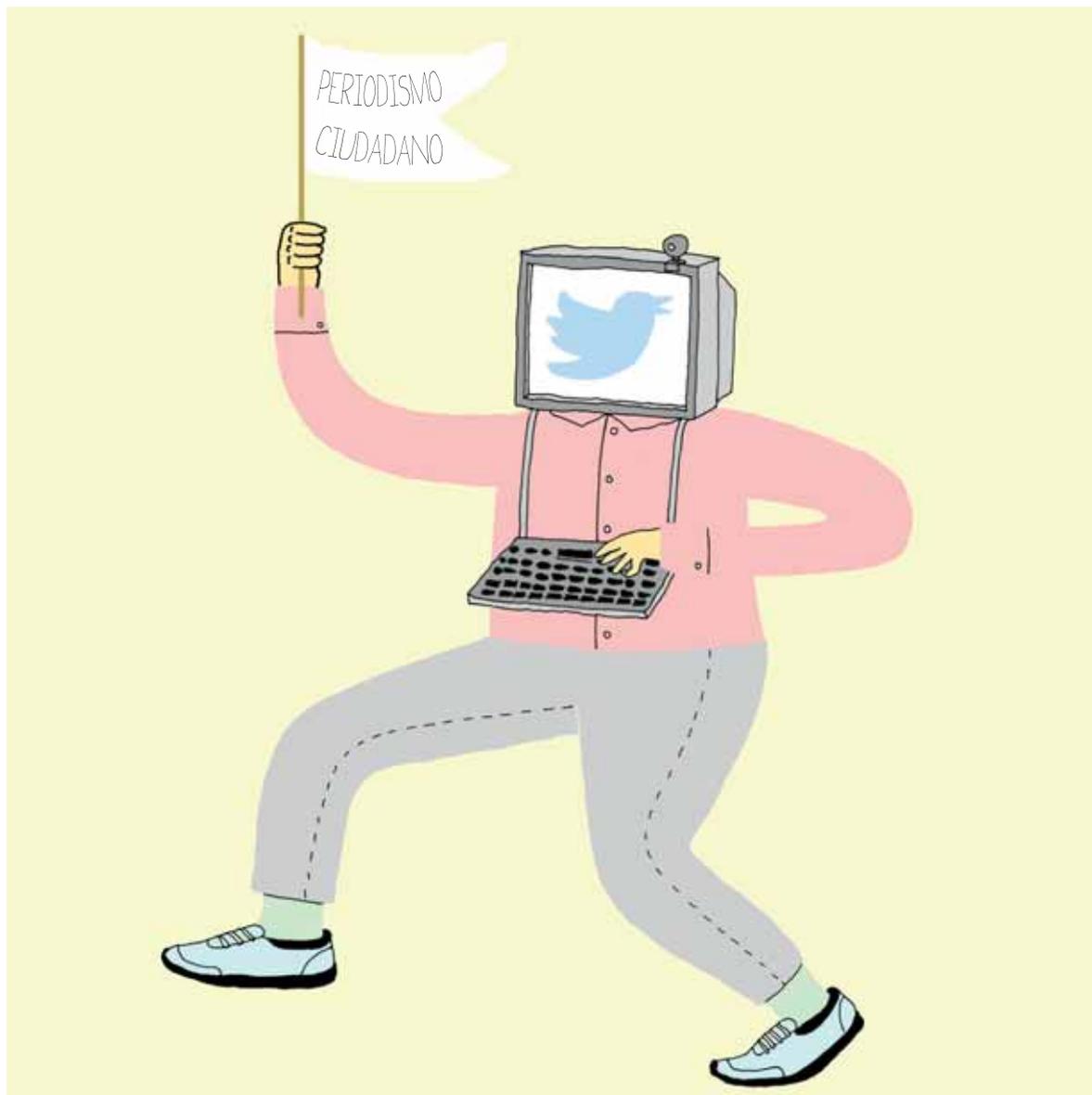


Periodismo Ciudadano

Nuevas formas de comunicación, organización e información



REVISTA DE
ESTUDIOS
DE JUVENTUD

→ Junio 14 | nº 105

105

**Periodismo Ciudadano.
Nuevas formas de comunicación,
organización e información**

Coordinador:
Oscar Espiritusanto
Universidad Carlos III de Madrid

**REVISTA DE
ESTUDIOS
DE JUVENTUD**

Director

Rubén Urosa Sánchez

Coordinador

Oscar Espiritusanto
Universidad Carlos III de Madrid

Diseño Gráfico

Pep Carrió / Sonia Sánchez
Antonio Fernández

Ilustraciones

José Ja Ja Ja

Edición

© Instituto de la Juventud

Redacción

Observatorio de la Juventud en España
Servicio de Documentación y Estudios
Tel.: 91 782 74 67
Fax: 91 782 74 27
E-mail: estudios-injuve@injuve.es
web injuve: www.injuve.es
Biblioteca de Juventud
C/ Marqués del Riscal, 19
Tel. 91 782 74 73
E-mail: biblioteca-injuve@injuve.es

Libro impreso con papel reciclado,
el 60% libre de cloro.

NIPO: 684-14-010-X

Las opiniones publicadas en este número
corresponden a sus autores.
El Instituto de la Juventud no comparte
necesariamente el contenido de las mismas.

**Periodismo Ciudadano.
Nuevas formas de comunicación,
organización e información**

Coordinador:
Oscar Espiritusanto
Universidad Carlos III de Madrid

EL TEMA | pág. 5

Introducción | pág. 6

1. **Periodismo ciudadano. Nuevas formas de comunicación, información y acción social.** | pág. 9
Oscar Espiritusanto. Profesor asociado en el Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid
2. **El Cuarto Poder en Red, periodismo bucanero y activismo de datos punk.** | pág. 25
Víctor Sampedro Blanco. Catedrático de Opinión Pública y Comunicación Política. Universidad Rey Juan Carlos de Madrid
3. **Big Data: una perspectiva desde la comunicación ciudadana.** | pág. 39
Antonio Fumero. Ingeniero de Telecomunicación, Responsable de Comunicación para el Center for Open Middleware (COM) de la UPM
4. **Tecnologías cívicas y participación ciudadana.** | pág. 53
Raúl Magallón Rosa. Profesor del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid
5. **Retos comunicativos de la sociedad civil: del lobby social a la agenda pública.** | pág. 71
Victoria Anderica Caffarena. Profesora y coordinadora del módulo de transparencia y acceso a la información del Máster en Periodismo de Investigación, Datos y Visualización del diario El Mundo y la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid
6. **Periodismo ciudadano: activismo y tecnología a favor del empoderamiento femenino.** | pág. 91
Paula Gonzalo Rodríguez. Periodista. Directora de PeriodismoCiudadano.com.
7. **Iniciativas ciudadanas como alternativa a los medios tradicionales.** | pág. 109
Bárbara Yuste. Periodista y profesora en la Universidad Carlos III de Madrid y en la Universidad Camilo José Cela
8. **Participación ciudadana y movimientos sociales en Latinoamérica: el salto a la red.** | pág. 127
Elaine Díaz Rodríguez. Profesora asistente del Departamento de Periodismo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana
9. **Periodismo ciudadano y medios de comunicación. La colaboración entre ambos mundos.** | pág. 139
Daniel Seseña. Periodista y director de Cámara abierta 2.0, rtve.es.
10. **Sólo no, con herramientas sí. Puesta en marcha de un medio ciudadano.** | pág. 153
Jacinto Lajas Portillo. Diseñador web freelance. CTO en la consultora de estrategia y comunicación Redlines.

MATERIALES | pág. 167**COLABORACIÓN** | pág. 177

EL TEMA

Periodismo Ciudadano.
Nuevas formas de comunicación, organización e información.

Existe una nueva generación de individuos capacitados para generar contenido y participar activamente en las nuevas formas de relación y organización que permitirán poner en marcha los medios de comunicación y las sociedades del futuro.

Este nuevo posicionamiento del ciudadano como un agente activo está permitiendo cuestionar las estructuras establecidas, facilitando el advenimiento de otras nuevas en las que la colaboración, el anonimato, la neutralidad de la red y el bien común, sean las premisas fundacionales de un nuevo tipo de sociedad.

El empoderamiento tecnológico tiene como contrapartida la saturación de contenido, de ahí la importancia de conocer y utilizar las herramientas adecuadas que nos permitan seleccionar la información relevante entre el aluvión de ruido que se mueve en las redes sociales para así poder generar cambios en nuestro entorno cercano.

Chelsea Manning, Assange y Snowden, ya han generado cambios y como veremos en este trabajo nos dieron un curso acelerado de nuevo periodismo. En este sentido, WikiLeaks nos propuso practicar el periodismo de denuncia a una escala y con una radicalidad hasta entonces impensables.

Estos cambios han sido propiciados por la Red de redes y las herramientas puestas a nuestro alcance, al margen de nuestra capacidad económica, o del lugar donde vivamos, poniendo el énfasis en la colaboración e innovación como elementos facilitadores del cambio social.

Sin llegar a ser “ciberútopicos”, las nuevas tecnologías y las herramientas de las que disponemos sólo nos ofrecen la “posibilidad” de realizar cambios pero ninguno de esos cambios sería posible sin el instrumento más importante con el que contamos: las personas. Nosotros, los ciudadanos, somos los verdaderos agentes del cambio para la acción social.

«Los medios digitales, en manos de miles de millones de personas, están cambiando las instituciones y la práctica profesional del periodismo y, por tanto, también la propia naturaleza de la democracia». Howard Rheingold.

La tecnología y las nuevas herramientas de las que disponemos, han cambiado muchos ámbitos de nuestra vida, especialmente los relacionados con la forma en la que nos comunicarnos, organizamos y nos informarnos.

La antigua audiencia pasiva ahora tiene la posibilidad de participar en todo el proceso informativo, desde la recopilación de información, a la elaboración y distribución de contenido en una red global desde la que hacer oír su voz con una intensidad insólita hasta el momento.

A lo largo de este trabajo recorreremos los fundamentos del periodismo ciudadano, la participación y el activismo. Comenzaremos con una aproximación a este fenómeno para comprender sus fortalezas informativas plasmadas en un nuevo tipo de medios construidos gracias a la ciudadanía que luego el resto de autores ampliarán y ubicarán en diferentes contextos esos proyectos y esos conceptos.

Veremos como el periodismo ciudadano o el periodismo de filtraciones y de código libre (periodismo bucanero) desplegado por WikiLeaks y Snowden, entre otros, nos plantean situaciones diferentes y relaciones distintas entre informadores e informados y entre medios tradicionales y nuevos medios ciudadanos, filtraciones y redes sociales.

Estas filtraciones producen ingentes cantidades de “cables” y por lo tanto de datos. Estos serán analizados por periodistas y por ciudadanos. El Big Data tiene efecto específico sobre los nuevos procesos de participación, comunicación y acción social en la Red que también se tratará en este trabajo.

Desde este punto de partida podremos reflexionar sobre la existencia de “otros periodismos”, entre los que se encuentran el periodismo ciudadano, un fenómeno ayudado por el empoderamiento tecnológico de la población convertida ahora en una audiencia activa capaz de erigirse en un 5º poder disgregado, con capacidad para vigilar a los poderosos en un contexto global de crisis de los medios e instituciones.

En este sentido, el periodismo es más necesario que nunca pero, integrado en un ámbito de colaboración en el que deben incorporarse nuevas formas de participación y análisis de sus efectos específicos sobre los nuevos procesos de comunicación y acción social en la Red.

Mientras los casos de corrupción y la pérdida de credibilidad de la ciudadanía en las instituciones no deja de aumentar, surgen las “tecnologías cívicas”, inspiradas en el Software libre, el conocimiento abierto o Creative commons, todas ellas entendidas como tecnologías para el empoderamiento ciudadano.

La democratización tecnológica pasa por ofrecernos una opción a favor de la apertura y transparencia de las instituciones públicas, en las que la colaboración y participación ciudadana se convierten en una opción a la hora de aportar soluciones a problemas comunes.

Desde esta perspectiva nos acercaremos a los retos actuales de la sociedad civil y al papel que debe desempeñar el llamado lobby social o lobby ciudadano en los nuevos medios de comunicación a la hora de afrontar el reto de redefinir la agenda pública.

Herramientas, redes sociales y dispositivos móviles se han convertido en elementos imprescindibles a favor del empoderamiento femenino. En este sentido analizaremos tanto el papel de blogueras y activistas como el de distintas plataformas creadas para amplificar y difundir un mensaje concreto con el objetivo de producir cambios en la sociedad, partiendo de su entorno hiperlocal.

El ámbito hiperlocal es uno de los espacios en el que están emergiendo más proyectos mediáticos impulsados por los ciudadanos, al margen de los grandes medios. Las redes sociales se convierten en catalizadoras de las movilizaciones ciudadanas, destinadas a impulsar proyectos periodísticos que permitan gestionar sus comunidades y a difundir aquello que sucede en su entorno más cercano.

En este recorrido abriremos un apartado para analizar los movimientos sociales en Latinoamérica, deteniéndonos en el potencial de los blogs y otras plataformas de comunicación para la acción social colectiva, poniendo una especial atención en dos momentos fundamentales del último año: la lucha sobre la ley de Telecomunicaciones en México y el debate permanente sobre la Amazonía.

Medios ciudadanos y tradicionales llegan a un punto de encuentro en el que la participación se consolida como un camino fundamental a recorrer por el periodista contemporáneo. Cadenas de televisión como la CNN han incluido en su redacción a miles de corresponsales internacionales gracias a Google Glass, con el fin de potenciar la participación de la ciudadanía en el periodismo.

Y aquellos medios que no han optado por esta línea de colaboración, no han dudado en abrir sus puertas a la opinión y la implicación del público a través de las redes sociales; poniendo de manifiesto la importancia de la colaboración ciudadana en el proceso informativo.

Este recorrido no podría concluir más que en la puesta en marcha de un medio ciudadano, para llevar a la práctica todos los aspectos teóricos desarrollados hasta el momento, teniendo en cuenta desde los sistemas de gestión de contenidos más interesantes, a las herramientas básicas del reportero ciudadano.

«Nos dirigimos hacia una nueva era en los medios y el periodismo. Si lo hacemos bien, tendremos un ecosistema mediático mucho más diverso y vibrante» Dan Gillmor.

Oscar Espiritusanto
Universidad Carlos III de Madrid

Periodismo Ciudadano.

Nuevas formas de comunicación, información y acción social

El empoderamiento tecnológico de las tradicionales “audiencias” de los medios de comunicación de masas ha dado lugar a un fenómeno social con nombre propio, el Periodismo Ciudadano. Superada una fase de conceptualización –que nos ha llevado en periodismociudadano.com a un largo trabajo de análisis y caracterización consolidado en el libro “Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la comunicación”– (1), ahora nos enfrentamos a un estadio evolutivo diferente, en el que muchas de esas características, propias del fenómeno, se han interiorizado desde el ámbito empresarial para afrontar una transformación de la industria que impacta también en el progreso de las iniciativas ciudadanas. Y no solo de la industria sino también de cómo cambian el entorno cercano las iniciativas centradas en el periodismo ciudadano. En el artículo se repasa esa evolución y se hace especial hincapié en la capacidad de la información ciudadana y de los medios técnicos a su alcance, para cambiar nuestro entorno cercano, mostrando además algunas iniciativas que han sabido aprovechar ese potencial.

Palabras clave: periodismo ciudadano, UGC, contenido generado por el usuario, medios, participación, CNN, The Guardian, NYT

1. Introducción

En 2004, Dan Gillmor, periodista, escritor y profesor universitario, empieza a hablar de periodismo ciudadano. A definir cómo gracias a las nuevas herramientas participativas; la comunicación y el periodismo se enfrentan a un panorama marcado por el cambio.

A esta situación se incorpora una ciudadanía cada vez más conectada a través de dispositivos móviles y redes sociales que además, empieza a perder interés y confianza en los medios tradicionales. Tanto los medios, como la profesión periodística, entran en un período de crisis marcada por la pérdida de credibilidad debido a su cercanía con el resto de poderes y a su alejamiento, en algunos casos, de los ciudadanos.

En estos 10 años el periodismo ciudadano ha seguido creciendo y evolucionando y la credibilidad de los medios ha ido empeorando. En España, según datos del último barómetro sobre la profesión periodística de EasyPress.es (2), los propios profesionales de la información creen, en un 82%, que el periodismo ha perdido credibilidad en la última década. Esto demuestra que no es ya una percepción de la audiencia, sino un hecho que los propios profesionales aprecian.

Sin embargo no es un hecho puntual de España. En Estados Unidos una reciente encuesta de Gallup nos muestra que los lectores norteamericanos desconfían de los medios en general. Sólo un 18% confían en la televisión y un 22% en los periódicos (3).

(1) Gallup poll: American confidence in the news media keeps getting lower <http://www.poynter.org/latest-news/mediawire/256317/gallup-poll-american-confidence-in-the-news-media-keeps-getting-lower/>

(2) http://www.slideshare.net/easypress_es

(3) Gallup poll: American confidence in the news media keeps getting lower <http://www.poynter.org/latest-news/mediawire/256317/gallup-poll-american-confidence-in-the-news-media-keeps-getting-lower/>

Medios poco creíbles, desde el punto de vista de los ciudadanos y de los profesionales de la información, unido a la democratización de las herramientas de comunicación y a la popularización del uso de Internet, permiten a ciudadanos y profesionales generar contenido en igualdad de condiciones técnicas.

La frase *“Mis lectores saben más que yo”*, define en gran medida el nuevo rol del periodista y la ruptura con la anteriormente conocida como “audiencia pasiva”. Basada en la idea del padre del periodismo ciudadano, surgió un observatorio sobre este fenómeno, PeriodismoCiudadano, con que trata de observar y documentar la evolución de los fenómenos relacionados con los nuevos medios, narrativas y buenas prácticas, puestas en marcha en este entorno, para mostrar los beneficios inherentes a la participación de los usuarios en los nuevos medios.

Diez años después, el fenómeno del periodismo ciudadano no sólo sigue con nosotros, sino que ha seguido evolucionando, demostrando ser un fenómeno que está aquí para quedarse y seguir creciendo. El empoderamiento tecnológico de las tradicionales “audiencias” de los medios de comunicación de masas ha dado lugar a un fenómeno social con nombre propio.

Superada ya la conceptualización del fenómeno, debemos analizar los ámbitos en los que el periodismo ciudadano está aportando valor, especialmente en el mundo de la comunicación. Ahora los ciudadanos tienen “la posibilidad” de informar e informarse sin intermediarios. La opción de generar contenido informativo y difundirlo. La colaboración entre ambos mundos es el aspecto fundamental en el que debemos centrarnos para comprender y reflexionar sobre los diferentes “periodismos” que existen y que pueden ponerse en marcha, ya que esta puede ser una de las opciones más destacadas a la hora de generar mejor contenido y medios más honestos y creíbles.

2. Periodismo Ciudadano

El término Periodismo Ciudadano (Citizen Journalism) se emplea para referirse a ese nuevo concepto acuñado, hace una década, por el profesor Dan Gillmor. Se le ha dado otros nombres: periodismo público, periodismo democrático, de guerrilla, periodismo de calle, abierto, voluntario o periodismo 3.0 pero pasados ya diez años, periodismo ciudadano o participativo, es el más extendido, el que profesionales y no profesionales entienden y el que han expuesto y argumentado profesores y autores como Gillmor”, Jay Rosen, Shayne Bowman, Chris Willis o Howard Rheingold, entre otros.

El profesor Jay Rosen define este fenómeno de manera breve y concisa:

“Cuando las personas antiguamente conocidas como la audiencia utilizan las herramientas periodísticas que tienen a su alcance para informarse unos a otros, eso es Periodismo Ciudadano”.

Para Shayne Bowman y Chris Willis autores de *“We Media How audiences are shaping the future of news and information”*, en la definición del “periodismo ciudadano” la audiencia «*juega un papel activo en el proceso de recolectar, reportar, analizar y diseminar noticias e información*». Los propios autores definen así el periodismo ciudadano: «*Es el acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que juegan un papel activo en el proceso de recolectar, reportar, analizar y diseminar información. La intención de esta participación es suministrar la información independiente, confiable, exacta, de amplio rango y relevante que una democracia requiere*». (Espiritusanto y Gonzalo, 2011).

Howard Rheingold, escritor y profesor de la Universidad en Stanford, habla por primera vez del concepto de “multitudes inteligentes”, (Smart Mobs), en 2004 en su libro homónimo, que en España se publica bajo el título “Multitudes Inteligentes: La próxima revolución social”. Este nuevo concepto nos acerca a una nueva forma de estructura social que amplifica el talento humano gracias a las tecnologías de la comunicación.

Rheingold apunta en esta obra: “no creo que el simple acceso a la tecnología de la gente signifique que se puedan cambiar y mejorar las cosas. Pienso que es importante no creer que la democratización de la tecnología va a ser algo mágico, la gente tiene que tener cierto nivel de educación y de entendimiento sobre los usos y el contexto para saber qué hacer con ellas y no ser manipulados por otros.” (Rheingold, 2004).

La extensión del fenómeno a nivel global hace que organizaciones internacionales comiencen a preocuparse, no sólo por la importancia y el aporte de este fenómeno, sino por la seguridad de los ciudadanos que ejercen esas labores informativas.

Naciones Unidas a través de Frank La Rue, Relator Especial de las Naciones Unidas (UN) para la Libertad de Opinión y de Expresión, en la 65a sesión de la Asamblea General definía a los periodistas ciudadanos como aquellos ciudadanos comunes que realizan tareas periodísticas en situaciones difíciles y se preocupaba por su protección: *“a menudo los periodistas ciudadanos se enfrentan a riesgos similares a los que se enfrentan los periodistas profesionales, incluidos los actos en represalia a sus actividades informativas”* y no están protegidos ni por medios, ni por organizaciones (4).

Amnistía Internacional en su informe titulado “Shooting the Messenger: Journalists targeted by all sides in Syria” pone de relieve la importancia de los periodistas ciudadanos y la función que cumplen sobre todo en zonas de conflicto (5).

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) han descrito así a los periodistas ciudadanos: “Al igual que sus homólogos profesionales, los periodistas ciudadanos emplean principios y normas periodísticas relacionadas con cuestiones de credibilidad, precisión, fuentes, investigaciones, información y oportunidad.”

El informe dedica un capítulo a los periodistas ciudadanos, definiendo su espacio y mostrando su importancia sobre todo en Siria, en donde nos muestran casos concretos de personas que ejercen esta labor informativa. Del análisis y la observación de esta organización se desprende la importancia de este fenómeno para la sociedad y el periodismo, la necesidad de colaboración entre ambos mundos, el profesional y el ciudadano y la falta de protección en la que se encuentran estos periodistas no profesionales.

Teléfonos móviles (inteligentes o no), tabletas, ordenadores, conexiones de alta velocidad, conexiones y dispositivos móviles, facilitan esta colaboración a nivel global. Las tecnologías de la información y la comunicación favorecen este proceso. Ahora la colaboración entre los ciudadanos que deciden informar es más sencilla gracias a estas herramientas.

El periodismo ciudadano existe y en esta nueva coyuntura informativa deberían colaborar los diferentes individuos que pueden generar información. La tecnología, las herramientas móviles, han puesto en manos de los ciudadanos la posibilidad de generar, tratar y difundir contenidos, como comenta el profesor Rosental:

(4)
Periodismo ciudadano: argumentos a favor y en contra
<http://www.cuadernosdeperiodistas.com/periodismo-ciudadano-argumentos-favor-y-en-contra/>

(5)
<http://www.amnestyusa.org/sites/default/files/syria-mde240142013en.pdf>

“Es un cambio paradigmático en el que cada uno de nosotros se convierte en un canal de comunicación y cada persona puede «cometer actos de periodismo”.

El Periodismo Ciudadano queda así perfectamente definido y encuadrado dentro de este nuevo ecosistema informativo. Tanto por parte de profesores universitarios y profesionales, a nivel internacional, como por parte de organizaciones internacionales que definen y ponen en valor el Periodismo Ciudadano. Este término lleva implícita la distinción de si esta captación y tratamiento de la información la realizan profesionales o no. Se trata de utilizar un elemento diferenciador, desde el punto de vista de quien informa. No como elemento que se opone al ejercicio profesional, sino como individuos, no profesionales, que gracias a las nuevas tecnologías tienen la posibilidad de generar contenido informativo (6).

3. El valor del periodismo ciudadano

Una vez definido y dejando claro qué es y qué no es periodismo ciudadano por parte de algunos de los más destacados y solventes profesores en estos temas, nos queda ver dónde realmente aporta valor el periodismo ciudadano.

En Estados Unidos se realizó un estudio (7) sobre medios ciudadanos, según el cual el 82% de los encuestados reconoce que estos medios proporcionan información local que no se encuentra en otros lugares, el 77% afirma que complementan la información de los medios de comunicación local, el 74% opina que construyen conexiones en la comunidad. Cuando se les preguntó por el impacto que estos medios habían tenido en sus comunidades, el 82% consideró que proporcionan oportunidades para el diálogo, el 61% opina que son vigilantes de los gobiernos locales; el 39% que ayudan a la comunidad a resolver problemas, el 27% que aumentó la participación electoral y 17% dijo que aumentó el número de candidatos que se presentaron a las elecciones. (Schaffer, 2007).

Los medios ciudadanos aportan un valor real a sus comunidades, lugares donde por lo general, no existen medios de comunicación que se ocupen de los temas que interesan a esa comunidad.

El periodismo ciudadano aporta valor en una serie de ámbitos específicos, los más destacados son:

Local e hiperlocal: el Periodismo Ciudadano desde sus inicios ha tenido gran importancia en el entorno cercano. Jeff Jarvis, profesor y director del programa de periodismo interactivo en la Graduate School of Journalism de la City University de Nueva York lo denominó “periodismo hiperlocal”, sitios de noticias en línea que invitan a los residentes locales, a los vecinos de una determinada comunidad a contribuir con información sobre temas que los periódicos convencionales tienden a ignorar.

Vigilante del poder: Ese cuarto poder en el que se erigió la prensa se ha ido alejando, en algunos casos, de sus ciudadanos, con la consecuente pérdida de credibilidad que implica este distanciamiento. A esto se suma la corrupción política en un contexto global de crisis en el que medios y gobernantes se encuentran ahora vigilados por un quinto poder disgregado y ubicuo: los ciudadanos. Rachel Sterne CEO, de Ground Report y actual Directora de Medios Sociales del Ayuntamiento de Nueva York, habla del Periodismo Ciudadano como de “un quinto poder que vigila a los periodistas y grandes medios”. (Espiritusanto y Gonzalo, 2011).

(6)
Periodismo ciudadano: argumentos a favor y en contra <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/periodismo-ciudadano-argumentos-favor-y-en-contra/>.

(7)
Citizen Media: Fad or the Future of News? http://www.kcnn.org/research/citizen_media_report/.

Herramienta de vigilancia electoral y política: En situaciones de una especial agitación política y social. En países donde existe una censura férrea destaca la labor de vigilancia y transparencia que los ciudadanos ejercen a través de este nuevo fenómeno, publicando lo que sucede durante los comicios. Un buen ejemplo de ello son las protestas postelectorales de 2009 en Irán y a las que siguieron Túnez y Egipto en 2011. Los ciudadanos difunden a nivel global los incidentes en las votaciones y a pesar de los esfuerzos realizados por los diferentes gobiernos por censurar esa información, los testimonios de los periodistas ciudadanos no pudieron ser silenciados.

Clay Shirky, profesor en la Universidad de Nueva York y consultor sobre los efectos socio-económicos de la tecnología en Internet, afirma que: “el excedente cognitivo de la audiencia anterior está yendo hacia un modelo profesional-amateur impensable incluso hace 10 años: ProPublica ha cubierto el estado de Iowa en 2008 con periodistas ciudadanos, una hazaña que no hubiera conseguido de otra manera”. (Shirky, 2010).

Reflexiones como ésta hacen pensar que, con las herramientas tecnológicas adecuadas, los ciudadanos encuentran una nueva forma de organizar su conocimiento y de ejercer un nuevo tipo de democracia participativa a través de procesos como el de la vigilancia electoral, un entorno en el que la ciudadanía ha demostrado su capacidad para salvaguardar la igualdad democrática, libremente ejercida, en su lucha contra el fraude electoral.

Situaciones de crisis: atentados terroristas, desastres naturales, conflictos armados, etc. Este es uno de los puntos donde el periodismo ciudadano juega un papel destacado. El ciudadano que se encuentra en ese momento, en ese lugar, es quien cuenta en primera persona lo que sucede. Desde enviar una fotografía o un vídeo, hasta generar piezas informativas de la crisis, de manera periódica.

En este caso, el Periodismo Ciudadano nos conecta de forma inmediata con los afectados en situaciones de crisis. La información que generan los periodistas ciudadanos es útil para los medios pero también para los servicios de emergencia y organizaciones que trabajan en la zona.

En casos de crisis, desastres naturales, revueltas populares y conflictos armados, los periodistas ciudadanos siguen siendo imprescindibles para conocer qué es lo que sucede, casi en tiempo real, en lugares y situaciones muy concretas.

3.1. La información ciudadana como elemento modificador del entorno cercano

Hemos comentado la importancia de lo local en el periodismo ciudadano. Existen diferentes proyectos a nivel global que se ocupan, en muchos casos, de ese entorno local del que los grandes medios tradicionales no informan, bien por falta de interés o de recursos. Proyectos que aprovechan la participación ciudadana para cambiar su entorno cercano, desde pequeñas aldeas en las selvas de Chattisgarh, en la India, hasta ciudades inteligentes en las que la tecnología ayuda a mejorar la calidad de vida y crear lugares más sostenibles y habitables.

CGNet Swara, a través de la información, pretende mejorar esos entornos aislados y olvidados por los medios y los periodistas. El periodista Shubhranshu Choudhary, dejó su trabajo en la BBC para desarrollar un servicio telefónico de información y difusión de noticias en las zonas de la India. A través de la creación de un servicio telefónico de mensajes de voz

ha conseguido que las poblaciones indígenas que viven en estos territorios, puedan ser escuchadas. Shubhranshu Choudhary, está cambiando esta situación al utilizar la tecnología como una plataforma para hacer noticias e información de fácil acceso (8). Su trabajo ha sido reconocido con el “Google Digital Activism” (9), un premio al mejor proyecto de activismo digital, organizado por el Index on Censorship. Recientemente el National Geographic (10) le dedicó un reportaje especial destinado a dar a conocer, el trabajo de esta plataforma de noticias basada en la telefonía móvil.

En este tipo de proyectos es parte fundamental la alfabetización de los ciudadanos para que aprendan a manejar la tecnología y las herramientas y así puedan generar mejores piezas informativas. La idea del fundador CGNet Swara es democratizar los medios de información a través de la participación ciudadana. Recientemente ha puesto en marcha cursos de capacitación destinado a las mujeres de ‘Adivasi Haats’, en las zonas tribales de la India central para que estas mujeres, olvidadas por los grandes medios, puedan obtener información sobre los problemas locales (11).

En estos cursos se enseña a través de espectáculos de marionetas cómo informar a través de sus teléfonos móviles, para contarle al mundo las cosas que suceden a su alrededor. “Estamos tratando de democratizar el periodismo” comenta este periodista de la BBC, y añade: “El teléfono móvil nos da esa oportunidad, llegando a las zonas más remotas del país, incluso en áreas de Adivasi. Y los títeres son una manera entretenida de enseñar cómo se puede utilizar el teléfono móvil para hacer periodismo”, señala Lalsu Nagoti, jefe de CGnet Swara Gond, que lleva a cabo trabajos de formación en idioma Gondi.

CGNet Swara, es un ejemplo de cómo con una tecnología sencilla y fácil de implementar, se pueden generar medios informativos que realmente cambien la situación en la que se encuentran esas poblaciones. Es un caso extremo, en el que con pocos recursos se consiguen resultados muy satisfactorios. El caso de este medio basado en la telefonía móvil es especialmente relevante ya que consigue superar las barreras de analfabetismo de la población al basarse únicamente en mensajes de voz.

La tecnología nos permite realizar proyectos con recursos limitados en zonas casi aisladas con poblaciones marginales o implementar la capacidad de gestión y optimización de recursos en las “Smart Cities” o Ciudades Inteligentes.

Redes sociales, datos abiertos (open data) y participación ciudadana son tres de los ingredientes fundamentales para poner en marcha este tipo de ciudades.

Disponemos actualmente de tecnologías móviles que nos permiten mejorar la infraestructura urbana y ciertos aspectos de las ciudades, pero el punto esencial en todo esto es la utilización de estas tecnologías por parte de los ciudadanos. La participación ciudadana es esencial para que las ciudades sean realmente sostenibles y habitables.

Laura Ipsen, vicepresidenta corporativa de Microsoft, señalaba que la globalización, medios de comunicación social, open data y movilidad son las cuatro principales tendencias tecnológicas predominantes en las ciudades hoy en día.

Existen numerosas herramientas que permiten llegar a ese objetivo: Fixmystreet.com permite registrar denuncias, o problemas de cualquier tipo dentro de una comunidad y publicarlas en un mapa. Por otro lado y de manera similar, “LoveCleanStreets” permite a los residentes de Londres informar de problemas relacionados con las infraestructuras y “ArreglaMiCalle” es la versión española de este tipo de proyectos.

(8) Shubhranshu Choudhary y CGNet Swara: Una plataforma para dar voz a las minorías en India <http://www.periodismociudadano.com/2012/07/21/shubhranshu-choudhary-y-cgnet-swara-una-plataforma-para-dar-voz-a-las-minorias-en-india/>

(9) Index Freedom of Expression Awards 2014 winners . <http://www.indexoncensorship.org/2014/03/index-freedom-expression-awards-2014-winners/>

(10) Shubhranshu Choudhary: Giving a Voice to a Ravaged, Neglected Region. news.nationalgeographic.com/news/innovators/2014/06/140617-shubhranshu-choudhary-india-maoists-citizen-journalism/?utm_source=Twitter&utm_medium=Social&utm_content=link_tw-20140617news-innovchoud&utm_campaign=Content&sf3329951=1

(11) CGNet Swara: democratizando el periodismo en las selvas de la India <http://www.periodismociudadano.com/2014/05/30/cgnet-swara-democratizando-el-periodismo-en-las-selvas-de-la-india/>

(12) Ciudades más inteligentes gracias a la participación ciudadana <http://www.periodismociudadano.com/2014/06/05/ciudades-mas-inteligentes-gracias-a-la-participacion-ciudadana/>

Otras herramientas como Nextdoor, permiten a los usuarios conectarse con las personas que viven en un mismo barrio. Esta red hiperlocal tiene como objetivo “utilizar el poder de la tecnología para construir vecindarios más fuertes y más seguros .”

Podría compararse con un “mini Facebook” o un “Facebook del vecindario” pero, a diferencia de esta red social mejora las condiciones de privacidad al tener un ámbito de actuación muy concreto, en el que la mayoría de sus vecinos interactúan personalmente (13).

La información en este tipo de redes ayuda a mejorar los posibles problemas que pueda tener el vecindario. Además, sirve de canal de comunicación para que los vecinos se conozcan mejor y puedan unirse para gestionar intereses comunes. Las emergencias son un tema importante en este tipo de redes.

Recientemente, Nextdoor y el Departamento de Emergencias (Department of Emergency Management, DEM) de la ciudad de San Francisco, han puesto en marcha este servicio para conectar con rapidez a los residentes con los recursos que necesitan. El nombre de este proyecto, SF72, hace referencia a la necesidad de gestionar con eficiencia las primeras 72 horas transcurridas tras una situación de crisis (14).

(13)
Building the Facebook of Neighborhoods
<http://nextcity.org/daily/entry/building-the-facebook-of-neighborhoods>

(14)
SF72: conexiones e información ciudadana para gestionar mejor las emergencias
<http://www.periodismociudadano.com/2014/05/03/sf72-conexiones-e-informacion-ciudadana-para-gestionar-mejor-las-emergencias/>

(15)
SF72: conexiones e información ciudadana para gestionar mejor las emergencias
<http://www.periodismociudadano.com/2014/05/03/sf72-conexiones-e-informacion-ciudadana-para-gestionar-mejor-las-emergencias/>

(16)
Uber <https://www.uber.com/>

(17)
Airbnb <https://www.airbnb.es>

(18)
BlaBlaCar <http://www.blablacar.es/>

(19)
Global Voices Online <http://globalvoicesonline.org/>

(20)
Witness <http://witness.org/>

(21)
Libby Powell of Radar on citizen journalism and empowerment
<http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/video/2013/jul/25/libby-powell-radar-citizen-journalism>

Mark Chandler, director de la Oficina de Comercio Internacional del Alcalde de San Francisco, destaca la utilización de los datos abiertos (open data) para recopilar información. En San Francisco se crearon 60 aplicaciones móviles gratuitas que permiten a los residentes tener acceso a soluciones urbanas relacionadas con el transporte público, el estacionamiento, y la electricidad, entre otros (15).

Sin duda estas herramientas y los ciudadanos ayudan a mejorar el entorno en el que se encuentran pero al mismo tiempo generan nuevas empresas y proyectos de consumo colaborativo a los que estos tejidos deben adaptarse. Uber (un servicio de vehículos a la carta) (16), mejora el servicio y gestión de vehículos con conductor en la ciudad, pero se añade a servicios de taxi tradicional cuya evolución, a nivel tecnológico, ha sido más lenta y esto puede generar un conflicto. Sitios como Airbnb (17), servicio en el que los usuarios comparten sus casas o BlaBlaCar (18), para compartir gastos en viajes en coche, son casos similares en otros terrenos.

Los ciudadanos tienen las herramientas para poder comunicarse y comunicar y al hacerlo cambian modelos económicos o propician que se generen esos cambios.

3.2. Periodismo Ciudadano y la defensa de los Derechos Humanos

Uno de los ámbitos donde mayor valor aporta el periodismo ciudadano es en la defensa de los derechos humanos y de las minorías. La democratización de las herramientas y su abaratamiento ha conseguido que existan proyectos que están cambiando y ayudando a evolucionar a ciertas comunidades.

Iniciativas como Global Voices Online (19), Witness (20), proyecto fundado y liderado por el cantante Peter Gabriel, o el recientemente proyecto ganador del Activate Tech Talent Day, Radar (21), así lo demuestran.

De esta manera las minorías tienen voz y la posibilidad de hacerse escuchar ante una audiencia global. Tener conocimiento de lo que sucede permite que se puedan cambiar las cosas.

La participación de los ciudadanos, además de mejorar el entorno cercano, la gestión de los vecindarios, su información, sus problemas y su relación con las instituciones y servicios, juega un papel muy importante en la defensa de los derechos humanos a nivel global.

Estos proyectos permiten generar piezas informativas por parte de los periodistas ciudadanos que visibilicen realidades que hasta el momento habían permanecido silenciadas y que suponen un atentado contra los derechos humanos.

Las nuevas tecnologías han propiciado el surgimiento de iniciativas que se han preocupado por difundir este tipo de información que, hasta el momento, no tenían cabida en los medios tradicionales. La democratización y el abaratamiento de las tecnologías han convertido el periodismo ciudadano en una herramienta importante para luchar por la defensa de estos derechos, empoderando a sus protagonistas para que se conviertan en testigos e informadores de una realidad que merece ser transformada.

Witness ha liderado el ámbito del vídeo, una herramienta para establecer evidencias visuales, contar historias relevantes y buscar formas de actuar en la defensa y protección de estos derechos fundamentales. El objetivo de Witness es dar soporte al activismo de base para crear cambios duraderos en la práctica y las políticas de derechos humanos por todo el mundo. Una de sus políticas de actuación se basa en la asociación con organizaciones con inquietudes similares para potenciar la capacidad de producir un impacto social y generar cambios reales a través de sus campañas de concienciación y denuncia.

Los vídeos fruto de esas colaboraciones han ayudado, por ejemplo, a arrojar algo de luz sobre la represión sistemática de las minorías étnicas en Birmania, a la persecución de los reclutadores de niños soldados en la República Democrática del Congo, y a proteger a las personas mayores de abusos en Estados Unidos.

Witness fue cofundada en 1992 con el objetivo de convertir el vídeo en una herramienta de denuncia social. Pero con nuevas tecnologías y nuevas formas de comunicación, también tenemos la necesidad de encontrar una forma mejor de proteger la seguridad, la dignidad y los derechos humanos de todos. Comenta Yvette J. Alberdingk Thijm, directora Ejecutiva. (Espiritusanto y Gonzalo, 2011)

El acceso a estas tecnologías va haciendo que surjan nuevos sitios que se preocupan por este tema. Movements.org, se centra también en la defensa de los derechos humanos. Informan a los usuarios de cómo utilizar “Internet, las redes sociales y los teléfonos móviles para aprovechar el poder de la gente alrededor del mundo”.

La tecnología es un buen aliado para tratar de conseguir que los derechos humanos se respeten. La puesta en marcha de esta organización viene precedida de una serie de cumbres internacionales que reunían a activistas, ONG, medios sociales y en general, a todo tipo de personas interesadas en la defensa de los derechos fundamentales. Una organización centrada sobre todo en América Latina.

También surgen proyectos interesantes de este tipo en China. Hemos de tener en cuenta la dificultad de poner en marcha este tipo de iniciativas en un país que ocupa el puesto 175 de los 180 países analizados en 2014 por Reporteros sin Fronteras, dentro de su índice de libertad de prensa, (World Press Freedom) (22).

El sitio web “64 Tianwang” (23), y su versión en inglés, es uno de los portales chinos de periodismo ciudadano más destacados por su

(22)
World Press Freedom <http://rsf.org/index2014/en-index2014.php>

(23)
64 Tianwang <http://www.64tianwang.com/>

importante labor en la defensa de los derechos humanos. Sitio fundado por el activista Huang Qi en el que colaboran cientos de voluntarios. Uno de sus objetivos es informar a la audiencia china.

Este sitio cumple dos premisas importantes: dirigirse al público chino para que sepan qué es lo que sucede y de esta manera intentar poner solución al problema desde dentro y difundir en inglés los acontecimientos para que la comunidad internacional pueda hacerse eco de los mismos y ayudar o actuar en defensa de los derechos humanos.

Comenta Lina Ben Mehenni, profesora de lingüística en la Universidad de Túnez y autora del blog “A tunisian Girl”, una de las bitácoras de referencia durante las revueltas en Túnez, en entrevista con PeriodismoCiudadano.com, que es positivo que los contenidos traspasen fronteras y se conozcan en otros países. Esto consigue que los periodistas ciudadanos y activistas proderechos humanos tengan una especie de escudo o barrera protectora frente al Estado (24).

Un proyecto más cercano es People Witness (25) una “red de testigos ciudadanos” que desde España están promoviendo el periodismo ciudadano informando con herramientas como el “live streaming”, (emisión de vídeo en directo) y las redes sociales.

Al igual que en otras iniciativas, la alfabetización juega un papel importante. Se fomenta el aprendizaje continuo, la formación y la difusión de conocimientos que permita a todo ciudadano interesado, generar su propia información y difundirla, de ahí que una de las claves de este proyecto sea la transmisión de conocimientos, así como impartir y dinamizar talleres.

Todos estos proyectos se basan en ciudadanos que generan piezas informativas con la tecnología de la que disponen y en diferentes soportes. Denuncian qué es lo que sucede en su entorno cercano y lo muestran dentro, pero también fuera de sus fronteras. La implicación de organizaciones, que difunden el mensaje y alfabetizan para poder crear mejores piezas informativas con las nuevas tecnologías que van surgiendo, es importante.

3.3. La industria: periodismo Ciudadano en los medios tradicionales

Los grandes medios también están implementando en su día a día el periodismo ciudadano. Hay numerosos proyectos, pero vamos a destacar los más innovadores y representativos.

(24)

Lina Ben Mehenni <http://www.periodismociudadano.com/2011/10/17/lina-ben-mehenni-y-el-importante-papel-de-los-periodistas-ciudadanos-en-las-revueltas-de-tunez/>

(25)

People Witness <http://peoplewitness.net/>

(26)

Report: 5 años apostando por el periodismo ciudadano en la CNN <http://www.periodismociudadano.com/2011/08/03/ireport-5-anos-apostando-por-el-periodismo-ciudadano-en-la-cnn/>

CNN lanzó el proyecto iReport en agosto de 2006, una iniciativa de periodismo ciudadano para que todo el mundo, desde cualquier lugar, pudiera enviar información de lo que acontece a su alrededor.

iReport es una herramienta de recopilación de información que ayuda a la CNN a llegar a noticias de una forma única y significativa. Lila King directora de participación (en 2011) destacaba desde “los disparos 2007 sobre el campus de Virginia Tech, a los levantamientos de hoy en Oriente Medio - los iReporters han compartido sus impresiones en primera persona sobre las historias que ellos vivieron, y cambiaron el modo en el que el resto entendimos lo que pasó y lo que deberíamos pensar sobre ello. Sin embargo, iReport nos ha mostrado el camino para inventar un modelo de agencia de noticias que cuente y relate la historia de un acontecimiento junto con su audiencia (26).”

La iniciativa ha ido creciendo y de ser un lugar donde los periodistas ciudadanos enviaban sus informaciones generalmente en formato vídeo

a pasado a ser una red social en la que CNN invita a los usuarios a crear páginas de perfil con sus detalles personales. Una red que permite seguir a otros iReporters, reporteros de CNN y grupos de intereses comunes (27).

CNN ha apostado por la innovación en este proyecto, recientemente ha anunciado la incorporación de las “Google Glass” (28) al ámbito del periodismo ciudadano, desde la empresa comentan: “allá donde esté la innovación, también estará nuestra plataforma de periodismo ciudadano iReport para informar mejor al mundo de lo que ocurre y facilitar la participación de todos en el proceso.”

Los nuevos dispositivos tecnológicos facilitan la participación de los ciudadanos en tareas informativas, es una tendencia que en esta década ha ido creciendo y no deja de aumentar. Son más y mejores los dispositivos, aplicaciones, etc. y cada vez la ciudadanía está más entrenada en el empleo de estas herramientas y en el modo de compartir ese contenido en Internet.

Desde el Reino Unido, The Guardian es otro de los medios que ha apostado por el periodismo ciudadano en muchos de sus proyectos.

GuardianWitness es un sitio creado por este medio para alojar contenido generado por el usuario. Los ciudadanos contribuyen con sus videos, fotos y relatos. También encuentran noticias, opiniones y creaciones presentadas por otros conciudadanos. Los mensajes son verificados por el equipo y las mejores piezas pasan a publicarse en el medio.

Pero las iniciativas de The Guardian en todo lo que tiene que ver con el periodismo y la participación son numerosas.

Tras la puesta en marcha de su propia plataforma de información ciudadana denominada GuardianWitness, abrieron #Guardiancoffee, su propia cafetería, en Londres. Se trata de abrir las redacciones a los ciudadanos. Sin duda esta apertura del medio a su audiencia tiene mucho que ver con que su editor jefe Alan Rusbridger, apueste por el denominado “open journalism o periodismo abierto” y por la innovación que aporta este medio de comunicación constantemente.

Como venimos observando a lo largo de este artículo la alfabetización, sea en el entorno que sea, es importante para conseguir que los periodistas ciudadanos generen mejores piezas informativas para ello The Guardian ha puesto en marcha recientemente “Guardian Masterclass”.

Son los propios periodistas del medio quienes dan estas clases magistrales con las que se pretenden que los periodistas ciudadanos mejoren su manejo de las redes sociales e Internet para conseguir que sus noticias puedan llegar a un público más amplio y que los periodistas profesionales conozcan mejor el trabajo de estos nuevos colaboradores y mejoren la forma en la que pueden acceder a ese contenido.

The Guardian está realizando numerosas apuestas por estar cada día más cerca de esa audiencia activa. Mejorando tanto la relación online mediante novedosas herramientas, como la relación offline con lugares en los que ponerse en contacto.

En este sentido no han dudado en crear su primera aplicación para Google Glass (29), continuando con su línea de participación, al ver este dispositivo como: “una poderosa herramienta para hacer crecer los periodistas amateurs que buscan sumarse al creciente grupo de periodismo ciudadano”.

(27)
CNN's Citizen Journalism Plans Expand <http://www.thewire.com/business/2011/11/cnns-citizen-journalism-plans-expand/44959/>

(28)
Google Glass http://en.wikipedia.org/wiki/Google_Glass

(29)
The guardian launches the Guardian for Glass. <http://www.theguardian.com/help/insideguardian/2014/jun/23/the-guardian-launches-the-guardian-for-glass>

A esta aplicación se suma la puesta en marcha, casi en paralelo al lanzamiento de esta aplicación, de un curso sobre la utilización de las Google a través de Guardian Masterclass (30).

Medios como New York Times optan por generar proyectos para situaciones concretas. Es el caso de "Watching Syria's War" una herramienta que tiene como objetivo informar y documentar, a través de vídeos, las pérdidas humanas que continúa cobrándose el conflicto sirio. La principal fuente de información utilizada es el vídeo online.

Los vídeos publicados nos ofrecen mas información: un mapa donde se ubica el lugar en el que se ha generado esa pieza, así como los "tweets" relacionados con su contenido, otros vídeos sobre el incidente en youtube, y otros datos sobre "lo que sabemos y lo que no sabemos", en relación con la información que ha podido verificarse.

Una de las tareas importantes a realizar en este tipo de situaciones y con la información que llega es poder verificar de la manera más exhaustiva ese contenido.

Hay plataformas como Blorrt, en las que los ciudadanos suben sus vídeos, fotos y noticias, que ellos mismos verifican, compartiendo los ingresos que generen con sus autores. La idea no es nueva pero, lo que si es importante es ese algoritmo de verificación que incorporan, para poder tener medios de comunicación interesados en piezas informativas, que no solo ofrecen información desde lugares, a los que la mayor parte de las veces es muy difícil acceder, como se ha demostrado en el conflicto sirio, sino que además ofrecen un contenido que ya ha sido verificado.

Cuando se consigue verificar esta información se pueden llegar a acuerdos con The New York Times Syndicate, un servicio del diario neoyorquino que ofrece contenidos a suscriptores. Una especie de agencia de noticias que no solo incorpora material del propio diario, sino de más de 70 fuentes distintas.

A estas fuentes se ha incorporado Blottr a través de su filial NewsPoint, una red de contenidos de testigos directos que suministra contenido generado por el usuario a diferentes medios (31).

Se puede comprobar que el contenido generado por el usuario es una pieza fundamental en los nuevos medios de comunicación. Lo importante es dar con el proyecto o plataforma que consiga verificar, casi en tiempo real, el contenido que se genera.

Un proyecto que parece haber conseguido posicionarse en este ámbito es Storyful (32). La idea es sencilla: hay millones de personas que comparten vídeos y fotos todos los días. Storyful, se encarga de la verificación de ese contenido. Separa lo que puede ser valioso para los medios y marcas de lo que es simplemente ruido. Según ellos mismos cuentan, utilizan la tecnología más avanzada y la experiencia periodística para encontrar el mejor contenido para sus clientes.

Por otro lado, Facebook en colaboración con Storyful, pone en marcha FB Newswire un servicio de noticias diseñado para encontrar, compartir y publicar información potencialmente periodística. El usuario de Facebook puede publicar contenido que será verificado por el equipo de Storyful para que esas piezas informativas puedan ser utilizadas por las redacciones periodísticas. La nueva página de Facebook muestra en tiempo real fotos, vídeos y las actualizaciones constantes de contenidos.

(31)
Ambos sitios con sus webs caídas en el momento de la realización de este artículo. Además en redes sociales sin actividad

(32)
Storyful <http://storyful.com/>

(30)
The guardian apuesta por las Google Glass para generar periodismo ciudadano. <http://www.periodismociudadano.com/2014/06/25/the-guardian-apuesta-por-las-google-glass-para-generar-periodismo-ciudadano/>

Con esto la Red Social pretende generar contenido de interés periodístico en sus páginas.

El contenido generado por el usuario es importante y atraviesa proyectos, medios y plataformas. La distribución de este contenido se realiza a través de medios tradicionales, a través de medios ciudadanos que colaboran con los tradicionales o a través de plataformas que distribuyen este contenido tanto para medios, marcas e incluso para redes sociales que están entrando en la distribución de contenido.

4. Medios ciudadanos: Una manera diferente de entender la información

Un gran número de medios ciudadanos se están poniendo en marcha para informar de situaciones concretas, en la mayor parte de los casos presionados ante el silencio o distorsión informativa de los medios oficiales.

Los Media NINJA, nacidos a raíz de las manifestaciones que tuvieron lugar en Brasil, en junio de 2013, en protesta contra la corrupción política, la subida del transporte público y los gastos generados por el Mundial de fútbol de 2014, son un claro ejemplo.

En este caso la información que llegaba a través de los medios tradicionales no reflejaba lo que estaba sucediendo en realidad, bajo el punto de vista de muchos ciudadanos y sobre todo, en lo relativo a las cargas policiales y los enfrentamientos violentos con las fuerzas de seguridad.

El acceso a la tecnología y a las nuevas herramientas consigue que un colectivo de jóvenes y activistas pongan en marcha Mídia NINJA (“Narrativas Independientes, Periodismo y Acción”), un medio de información basado en la difusión de contenido a través de redes sociales basado en la retransmisión en tiempo real (“streaming”), sin cortes, de contenido social. Las entradas no se editan para que los medios no puedan acusarles de manipulación.

La agencia AFP se hizo eco de un vídeo en el que señalan el ascenso del periodismo ciudadano en Brasil y donde uno de los miembros de Mídia NINJA comenta cómo surge este colectivo. La intención es conectar a la gente que quiere crear contenido, como una forma de hacer algo nuevo, y así, cambiar el discurso en Brasil y en el resto del mundo” (33).

El profesor de la universidad de Texas Rosental Calmon Alves, en una reciente entrevista a Lanacion.cl hacía alusión a este medio y a la impresión que esto causaba en algunos profesionales “...personas publicaban en tiempo real las acciones de la policía y abusos en las protestas. Mis colegas periodistas estaban molestos porque decían que eso no era periodismo, pero yo estoy convencido de que no existe un solo tipo de periodismo (34).”

Esto puede hacernos pensar que pueden existir varios tipos de periodismo y que la colaboración entre ellos generará mejores piezas informativas para una ciudadanía mejor informada y una democracia más sólida.

Comentaba el profesor Howard Rheingold crítico, ensayista, escritor, profesor de la Universidad de Stanford (California, Estados Unidos) y autor, entre otros libros, de Smart Mobs: The Next Social Revolution y Net Smart, en el prólogo del libro “Periodismo Ciudadano. Evolución positiva de la

(33)
AFP <http://youtu.be/JHIm8HJPpNs>

(34)
ROSENTEAL CALMON ALVES: “EL PERIÓDICO TRADICIONAL ESTÁ A UN PASO DE LA MUERTE” <http://www.lanacion.cl/rosental-calmon-alves-el-periodico-tradicional-esta-a-un-paso-de-la-muerte/noticias/2013-09-09/130441.html>

comunicación” 2011: “los medios digitales, en manos de miles de millones de personas, están cambiando las instituciones y la práctica profesional del periodismo y, por tanto, también la propia naturaleza de la democracia”. (Espiritusanto y Gonzalo 2011).

5. Conclusiones

El periodismo ciudadano sigue siendo un fenómeno en constante cambio y crecimiento en el que las nuevas tecnologías van a continuar ampliando las posibilidades de creación y difusión de contenido generado por el usuario.

Estamos en una época en la que, como comentaba el profesor Rosental, pueden existir varios tipos de periodismo. Además de diferentes tipos de informadores, fuentes y proyectos que se basen en la recolección y difusión de contenidos no generados por profesionales.

En un contexto como éste es importante destacar:

“La colaboración” entre los diferentes actores involucrados en este nuevo sistema informativo se convierte en un elemento fundamental para el progreso y desarrollo de la innovación informativa y de los medios de comunicación de nuestro tiempo. Los periodistas profesionales deben integrar la colaboración con su audiencia de una manera directa y cotidiana en la que ambos se retroalimenten de su este conocimiento colectivo.

En la actualidad continúa existiendo una desconfianza a la colaboración ciudadana y al fenómeno del periodismo participativo que no se corresponde con la cantidad de material utilizado en los medios profesionales procedentes de este tipo de informadores. En este ámbito entramos en un conflicto en el que este fenómeno no se valora lo suficiente pero sí se utiliza cuando es necesario pero, sin citar correctamente las fuentes empleadas.

En muchos casos hay fuentes informativas que sirven a los periodistas y medios para realizar sus piezas, pero no todo son fuentes, en muchos casos los ciudadanos generan piezas de valor informativo que son empleadas por los medios sin citar quien las ha realizado o de donde proviene esa información.

El Columbia's Tow Center for Digital Media, acaba de publicar un interesante estudio sobre el contenido generado por el usuario en la televisión y en la Red. El objetivo de este proyecto de investigación era proporcionar el primer informe exhaustivo sobre el uso de contenido generado por el usuario (UGC) ⁽³⁵⁾ en los medios de comunicación, considerando todo tipo de materias, como fotografías y videos, “capturados por personas ajenas a la sala de redacción, que no se describen a sí mismos como periodistas profesionales.”

Las organizaciones de noticias no reconocen cuando se está utilizando UGC y acreditan aún peor la autoría de las personas responsables de conseguir este material. Los datos muestran que: el 72% del UGC no fue citado o descrito como UGC y sólo el 16% del UGC en televisión contaba con un crédito en pantalla.

En el ámbito de la colaboración es fundamental el reconocimiento de la autoría de la información para que los periodistas ciudadanos sigan confiando en los medios, de lo contrario, optarán por crear los suyos propios. También hay que tener en cuenta que esta colaboración tiene que crecer en términos económicos. Si las piezas realizadas o la información

⁽³⁵⁾
Sus siglas en inglés UGC (User Generated Content)

difundida, genera beneficios al medio, estos deben traducirse en una justa compensación a su autor que, en la mayoría de los casos, informa en un contexto de especial peligrosidad en el que incluso puede correr peligro su propia vida. Blortt y otros similares son ejemplo de medios ciudadanos que reconocen la autoría de sus colaboradores que reciben una remuneración económica.

“La verificación” es otra de esas premisas importantes en esta nueva relación entre periodistas ciudadanos y profesionales. Tienen que existir herramientas y proyectos que sean capaces de diferenciar entre lo que es potencialmente informativo y lo que es ruido dentro de la ingente cantidad de información que circula por la Red.

El periodismo ciudadano seguirá creciendo, la tecnología nos trae drones, y gafas con las que profesionales y no profesionales nos contarán historias, pero lo importante de ese contenido será la calidad del mismo, la manera de contarlo y como los diferentes “periodismos”, “periodistas” e individuos que forman parte de esta nueva fauna informativa colaboran para generar piezas más honestas y fiables.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- **Banda, F** (2011) Citizen Journalism & Democracy in Africa. Highway Africa.
- **Bowman S, y Willis, C We** (2003). Media: How audiences are shaping the future of news and information. Yale University Press, 2003.
- **Cuadernos de comunicación Evoca**. La revolución de la prensa digital. Disponible en: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos1.pdf> (2006).
- **Cuadernos de Periodistas**. Periodismo ciudadano: argumentos a favor y en contra (2014) Disponible en: <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/periodismo-ciudadano-argumentos-favor-y-en-contra/>.
- **Espiritusanto, O y Gonzalo, P.** (2011). “Periodismo Ciudadano: Evolución Positiva de la Comunicación”. Dsponible en: http://www.fundacion.telefonica.com/es/que_hacemos/media/publicaciones/Periodismo_ciudadano.pdf
- **Fumero, A.; Espiritusanto, O.** (2011). Jóvenes e infotecnologías: Entre nativ@ y digitales. INJUVE (Instituto de la Juventud). Dsponible en: <http://infojove.caib.es/joveneseinfotecnologia.pdf>.
- **Gillmor, D.,** (2006). We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People. O'Reilly Media.
- **Gillmor, D., Mediactive.** (2010). Disponible en: <http://mediactive.com/>.
- **Rheingold, H.,** (2004) Multitudes Inteligentes: La próxima revolución social (Smart Mobs), Gedisa.
- **Schaffer, J** (2007). Citizen Media: Fad or the Future of News?. Dsponible en: http://www.kcnn.org/research/citizen_media_report/.
- **Shirky, C.** (2010). Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age, (Penguin Press).
- **Shirky, C., Here Comes Everybody,** (2008) Penguin Group.
- Artículos de **Gonzalo, Paula,** en periodismociudadano.com:
CGNet Swara: democratizando el periodismo en las selvas de la India. <http://www.periodismociudadano.com/2014/05/30/cgnet-swara-democratizando-el-periodismo-en-las-selvas-de-la-india/>
Ciudades más inteligentes gracias a la participación ciudadana <http://www.periodismociudadano.com/2014/06/05/ciudades-mas-inteligentes-gracias-a-la-participacion-ciudadana/>
- **Lina Ben Mehnni** <http://www.periodismociudadano.com/2011/10/17/lina-ben-mehnni-y-el-importante-papel-de-los-periodistas-ciudadanos-en-las-revultas-de-tunez>.
- **SF72:** conexiones e información ciudadana para gestionar mejor las emergencias. <http://www.periodismociudadano.com/2014/05/03/sf72-conexiones-e-informacion-ciudadana-para-gestionar-mejor-las-emergencias/>.

- **SF72:** conexiones e información ciudadana para gestionar mejor las emergencias. <http://www.periodismociudadano.com/2014/05/03/sf72-conexiones-e-informacion-ciudadana-para-gestionar-mejor-las-emergencias/>
- **Report:** 5 años apostando por el periodismo ciudadano en la CNN <http://www.periodismociudadano.com/2011/08/03/ireport-5-anos-apostando-por-el-periodismo-ciudadano-en-la-cnn>.
- **Shubhranshu Choudhary y CGNet Swara:** Una plataforma para dar voz a las minorías en India <http://www.periodismociudadano.com/2012/07/21/shubhranshu-choudhary-y-cgnet-swara-una-plataforma-para-dar-voz-a-las-minorias-en-india/>.
- **The guardian** apuesta por las Google Glass para generar periodismo ciudadano. <http://www.periodismociudadano.com/2014/06/25/the-guardian-apuesta-por-las-google-glass-para-generar-periodismo-ciudadano>.



El Cuarto Poder en Red, periodismo bucanero y activismo de datos punk ⁽¹⁾

Las TIC han permitido la emergencia de una esfera pública a la que corresponde un Cuarto Poder en Red aún en ciernes. Esta noción remite a una ciudadanía que actúa como sujeto comunicativo de pleno derecho y colabora con los periodistas para defender su autonomía frente a los otros tres poderes. Para ello ha creado y distribuido herramientas y plataformas de publicación de código abierto y libre. Interactuando con nuevos medios y perfiles profesionales, aplican los principios del bien común y la colaboración. Su proyecto final es revertir la globalización digital en favor de una sociedad civil transnacional. El periodismo de filtraciones y de código libre desplegado por WikiLeaks y Snowden podría calificarse de bucanero, pues se realiza con recursos propios y desde comunidades libres asentadas en la Red. Acosadas por los estados y las corporaciones, intentan limitar su poder y erigir un flujo de contrapoder mancomunado, entre los periodistas y los públicos a los que sirven. Ese periodismo bucanero recupera el sentido de los llamados periodismo de precisión, ciudadano y de datos. Evita su banalización, porque liga el trabajo del periodista al activismo de datos; y las redacciones, a una red distribuida de comunidades y tecnoc Ciudadanos que actúan como Cuarto Poder en Red. Filtran información secreta, la distribuyen libremente y la analizan con código abierto, para aumentar la transparencia y la rendición de cuentas de los otros tres poderes.

Palabras claves: bien común, Internet, nuevas tecnologías, ciberactivismo, nuevos medios, filtraciones, periodismo de datos, periodismo de precisión, periodismo ciudadano, periodismo de investigación, globalización, derechos de autor, propiedad intelectual, hackers, economía digital, esfera pública, cuarto poder.

La Prensa ejerció como Cuarto Poder mientras controló a quienes gobiernan, legislan y juzgan. Logró ese estatus siendo la plataforma pública de las comunidades que la sostenían. Los lectores proporcionaban a los editores y periodistas el dinero que les confería independencia respecto a los centros de poder. Además el público suministraba información, opinión y relatos colectivos donde reconocerse. Seguía los medios, que había ayudado a crear, en la medida en que le permitían ejercer la autonomía política; es decir, la capacidad de autogobernarse. Con la ayuda de los periodistas podrían fijarse objetivos colectivos, debatir su pertinencia y proponer las vías de alcanzarlos con la mínima interferencia de las esferas de poder. Si un gobernante, un legislador o un juez vulneraban la autonomía ciudadana, la Prensa salía en su defensa. Era contrapoder.

Éste era el proyecto racional y humanista de la Ilustración y la función de la esfera pública a la que dio lugar. Ambas sentaron las bases del periodismo tal como lo concebimos hoy. Es también la tesis de J. Habermas (1986) y el motivo de sus constantes llamadas a la re-ilustración. El filósofo alemán ha criticado con dureza a los medios que a finales del s.XX habían "colonizado", según sus términos, la esfera pública con las lógicas del Mercado (en los países del capitalismo occidental) o del Estado (más allá del Telón de Acero). O dicho de otro modo, las imprentas de la Ilustración acabaron transformadas en empresas multimedia y los medios públicos, en órganos gubernamentales o partidarios. Por ejemplo, *El New York Times*

(1) Este texto reformula argumentos desarrollados en V. Sampedro (2014) y los expande con la información del blog que actualiza ese libro: <http://blogs.publico.es/el-cuarto-poder-en-red/>

y *Pravda* (el periódico de la extinta URSS), aún ofreciendo posibilidades de autonomía ciudadana muy dispares, acabaron convertidos en fines en sí mismos: carecen de comunidad de referencia y, desde luego, ya no priorizan la defensa de las libertades cívicas y del bien común.

Pravda ha pasado de ser el órgano oficial de la URSS a convertirse en el mortecino periódico del Partido Comunista que, antes que a sus votantes, representa a los líderes. Igual que previamente servía a la *nomenklatura* dirigente en lugar de a la población soviética. Y el *NYT* o *El País* pertenecen a unas corporaciones, al servicio de las élites económicas y políticas de sus países. Se dirigen a las clases sociales con capacidad de consumo y que, por tanto, atraen publicidad. En consecuencia, contribuyen a una desigualdad acumulativa: privilegian la representación pública de los intereses de los ciudadanos más privilegiados. Las grandes empresas multimedia también necesitan mantener buenas relaciones con los gobiernos que les aseguran mercados favorables a su expansión. Evitan conflictos con las mayorías parlamentarias que pueden perjudicar sus negocios o los de sus accionistas. Y, por último, inhiben su nivel de crítica ante la amenaza de hacer frente a los equipos de defensa legal de los actores más poderosos. Por no hablar de los escándalos políticos que fabrican en favor de sus aliados institucionales. En lugar de ejercer como contrapoder, hoy los grandes medios forman parte del entramado de poder.

Siendo éste el panorama de la prensa de referencia, la sensacionalista, ha convertido la información en entretenimiento y al comentarista crítico, en tertuliano. En lugar de trabajar *para y con* una comunidad o público concreto, los medios convencionales se dirigen a un ente abstracto y, por tanto, inexistente. Carece de iniciativa y voz propia. La industria mediática satisface el perfil medio de la audiencia, construido por los estudios de audiencia y de mercado. Es un constructo: no existe en la realidad. No se materializa hasta que se encuesta a los ciudadanos, con preguntas sobre qué oferta mediática consumen (no la que desearían) y su capacidad de compra. Nadie de nosotros encaja en el perfil de la audiencia media. Se trata de una abstracción, el mínimo común denominador que reduce la vida (económica) de los ciudadanos al consumo y la política, al voto.

Para el periodista convencional, por tanto, ya no existen públicos que, a través de sus noticias, ejerzan la libertad de expresión. Su cometido profesional no reside en satisfacer el derecho humano a emitir y recibir información relevante para sus intereses, tanto personales como colectivos. Los medios acabaron limitándose a aumentar la audiencia; que sólo ejerce de receptora: lee, oye y/o contempla. Esta lógica mercantilista y este target sin iniciativa propia no podían conllevar otro efecto que la degradación, tanto de las noticias como de las condiciones laborales de los periodistas. Que, a su vez, son consecuencias de un imperativo: conseguir el máximo beneficio, al más corto plazo posible, con la mínima inversión (McManus, 1994).

La televisión en abierto quizás sea el mejor ejemplo de la mercantilización informativa. Ha desterrado de sus parrillas los reportajes de actualidad por *reality-shows* (o *McTele*, un término más apropiado, Sampedro, 2003). Ahora se espía la vida cotidiana de ciudadanos comunes, en lugar de vigilar a quienes ejercen el poder. No existe un solo programa de *McTele* que encierre en una isla a los responsables de una crisis financiera y muestre cómo se las apañan ante los recortes de servicios sociales y ajustes económicos que imponen a la población. Al mismo tiempo, los platós de televisión expulsaron al analista con conocimiento específico reemplazándolo por tertulianos y todólogos. Cobran doble sueldo: de las televisiones y de los partidos. Apenas aportan más que ruido. Vocean lo que los políticos no podrían expresar por respeto a su cargo. Y dedican más tiempo a impedir que otros hablen, que a exponer sus argumentos. En

definitiva, en la esfera pública mediatizada los gobernados son espiados y exhibidos. Mientras, los tribunos mercenarios envilecen o impiden el diálogo social. Estas dos tendencias fomentan la desafección política y, en última instancia, minan la democracia.

No sorprende que, con la llegada de Internet, los públicos más críticos y activos hayan emigrado a las pantallas del ordenador y el móvil. No en vano y a lo largo de la historia, han sido siempre los verdaderos generadores y destinatarios del periodismo. Cuando los nativos digitales alcanzaron la mayoría de edad, se reivindicaron como primeras fuentes y receptores prioritarios de información allí donde podían serlo, en Internet. Demandan y practican un periodismo de ellos y para ellos. El de ahora todavía no lo es.

Curso acelerado de periodismo bucanero

La información ha acabado (con)fundiéndose con la publicidad comercial, la propaganda política o las relaciones públicas. La representación de la ciudadanía ha sido reducida a estadísticas de consumidores y votantes. Sin embargo, son roles sobrepasados por las “cualidades políticas” de las tecnologías digitales (L.Winner, 1986). Por ejemplo, intercambiar archivos equivale a copiarlos, sin merma alguna del original, casi a coste cero y en tiempo real. Obviamente, esto pone en riesgo la propiedad industrial y los derechos de autor como principios de la política cultural o científica... y la base del agonizante modelo de negocio de la Prensa convencional.

Internet nos sitúa (potencialmente) como sujetos comunicativos de pleno derecho. La distribución del capital físico –ordenadores y teléfonos conectados a Internet– y de las destrezas necesarias para generar contenido en la Red convierten a una parte muy importante de la población en *potenciales* periodistas. Sólo necesitamos un dispositivo conectado a la Red para ampliar la dieta cerrada de noticias que se nos ofrece con recetas propias. Volcando nuevos datos e interpretaciones, aportamos nuevos ingredientes. Remezclando la oferta, cambiamos su sabor y, de paso, la calidad nutritiva del debate social; algo clave la salud de la opinión pública. Invitando a otros a la mesa, cocinando juntos, compartiendo la información, aumentamos sus beneficios sociales, el bien común.

Al margen de estas consideraciones, la mayoría de la profesión periodística llegó a aceptar que reproducir declaraciones y dosieres equivale a hacer noticias. Incluso, hay quien proclama que la publicidad es otra forma de informar y que promocionar a la propia empresa (y a sus aliados institucionales) era una misión prioritaria de las redacciones. Tamaño dislate elimina el pacto de veracidad que el informador establece con su público para proporcionarle un relato basado en hechos contrastados y argumentados con lógica. La publicidad, en cambio, recurre a la seducción y la persuasión; que carecen de base real, empírica, y aspira a rebajar la capacidad crítica de los consumidores. Si pudiese, la eliminarían. De ahí que los anuncios de coches deban advertir de los riesgos que acarrea emular ciertas proezas automovilísticas o que la publicidad de medicamentos aconseje consultar previamente al doctor o farmacéutico. Tengan por seguro que no lo harían si no les obligase la ley.

La publicidad identifica participación ciudadana y consumo. Pero la creciente precarización salarial impide que este último funcione como vía de integración. De hecho, las marcas excluyen. En la calle distinguen a quien tiene dinero. En los medios, también. El precio de los productos y servicios anunciados señala al público objetivo. En las encuestas de

audiencias, la pregunta principal es el nivel de gasto. Tanto compráis, tanto valéis, tanta información os merecéis. Y, con la llegada de Internet, el neo-lenguaje corporativo identifica a los *community managers* con los periodistas comunitarios. La perversión terminológica anula los significados originales de las palabras. La comunidad son ahora grupos de internautas, agrupados por su estilo de vida y gustos, para ser luego pastoreados hacia las marcas. Las audiencias digitales son rebaños (Lanier, 2011), que los propios ciudadanos establecen de forma automática e inconsciente, dejando sus rastros digitales cada vez que se conectan a la Red, invitando a otros a formar parte de sus redes o manifestar sus adhesiones y rechazos.

Antes las Facultades de Comunicación formaban periodistas que, en su inmensa mayoría, trabajaban después en gabinetes de prensa corporativos o políticos. Ahora se emiten títulos de “periodista emprendedor” y hasta de “periodista marca”. Garantizan que los jóvenes graduados han aprendido a auto-explotarse en “emprendurías”, que habrán de costear ellos mismos, o a trabajar para las corporaciones, convirtiendo las redes sociales en rediles para el marketing. Los nuevos rótulos profesionales son, ante todo, neologismos promocionales, eufemismos insidiosos para nombrar a los nuevos mercaderes, pastores y etiquetadores de la información.

La “democracia de la audiencia” (Manin, 1998) no mejora el balance en el campo político, aunque establezca la igualdad radical de “una persona, un voto”. La propaganda electoral, disfrazada de noticias, ha dejado de interesarles a quienes saben que las urnas no castigan a los políticos corruptos. Nada o bien poco interesan la McTele, los tertulianos a sueldo o las noticias prefabricadas a quienes generan medios en la Red. Los nativos digitales no sólo consumen, también producen contenidos. Los filtran, “tunean” y remezclan en sus círculos próximos, que se pueden ampliar *ad infinitum*. Desde las dos últimas décadas, que coinciden con la popularización de Internet, utilizan los teclados y las pantallas para ocupar las calles, introducirse y renovar las instituciones. Hacen “política de subsuelo” (Kaldor y Selchow, 2013) siembran actitudes “subpolíticas” (Beck, 1997), ensayan nuevas formas de expresión y “acción conectiva” (Bennett y Segerberg, 2012) y prototipan modelos de democracia directa y participativa, compatibles con los existentes (Sampedro y Lobera, 2014).

Los hackers representan a los cibernautas más empoderados de la Red. Su “poderío” proviene de que, realmente, ellos crearon Internet. A. Lafuente (2012) les califica como “los ilustrados del siglo XXI”. Se autodenominan *hacktivistas* cuando colaboran con campañas y movilizaciones. Los *criptopunks* son la élite que, como Julian Assange, generó las herramientas de encriptación que (aún con el espionaje masivo denunciado por Edward Snowden) garantizan altas cotas de privacidad y anonimato. Que, en última instancia, son las dos condiciones imprescindibles para ejercer los derechos civiles en la Red.

Chelsea Manning, Assange y Snowden nos dieron un curso acelerado de nuevo periodismo. WikiLeaks propuso practicar el periodismo de denuncia a una escala y con una radicalidad hasta entonces impensables. Demostró el inmenso valor de los tres rasgos que constituyen un sistema comunicativo propio de una sociedad red: bienes comunes, colaboración y globalización en positivo.

1. El canal, el código y la información son bienes comunes

Según los trabajos de la Premio Nóbel, Elinor Ostrom (2013), los bienes comunes no pueden estar sujetos a monopolios privados ni estatales. Por supuesto que en su gestión pueden intervenir el estado y las empresas. Y, de hecho, lo hacen. Pero nunca hasta el punto de enajenarlos del control

democrático, la participación y la decisión última de las comunidades que las sostienen. Igual que el código, el conocimiento hacker es libre y de código abierto. Todas las filtraciones acaban viendo la luz en su integridad. Los archivos son depositados en la plataforma oficial de filtraciones y en servidores de intercambio de archivos; ofreciéndoselos a cualquier internauta. Su formato es abierto, modificable y transferible a cualquier otro, sin límite de uso ni fines u objetivos preestablecidos.

Los programas de anonimato y encriptación que usa WikiLeaks son de dominio público: acceso y uso gratuitos, a coste 0. Los criptopunks los desarrollaron en los años 90 del siglo pasado, asegurando así que la Red fuese un auténtico espacio de contrapoder. Aquél donde cualquiera pudiese decir NO, denunciar o simplemente exponer la injusticia sin arriesgarse a represalias. Semejantes herramientas (la encriptación PGP o el TOR) eran y siguen siendo de código abierto y libre (2). Dieron lugar a Internet concebido como bien común, fruto de la cooperación entre muchos y fundamento de los derechos humanos en el siglo XXI.

Por ello la ONU ha exigido en varias ocasiones (tras la Primavera Árabe y las revelaciones de Snowden) que los gobiernos asegurasen la neutralidad y la universalidad de la Red, como si se tratase de un derecho humano en toda regla. En realidad, el acceso a una Internet universal (para todos) y neutral (sin discriminaciones) sería un pre-requisito para ejercer los derechos humanos. De igual modo que los libros de texto gratuitos lo son del derecho a una educación pública; cuando se entiende como bien común, claro (3).

Esta primera lección de los bienes comunes es doble y tiene importantes implicaciones. Primero, que el lenguaje con el que nos comunicamos -el código- es patrimonio de todos y debiera ser abierto, permitiéndonos adecuarlo y desarrollarlo según nuestros intereses. Internet, el canal, debiera ser accesible a cualquier persona y en igualdad de condiciones. No debe priorizar a ningún actor ni censurar ninguna temática. De ahí la importancia de los dispositivos y programas en abierto. Si usamos herramientas y programas de código cerrado, pueden llevar a cabo funciones que no deseamos, sin nuestro conocimiento ni consentimiento. Por ejemplo, si el software es de código cerrado, al no poder explorarlo ni modificarlo puede acumular nuestros datos y construir perfiles de usuarios cuando navegamos por Internet. Las empresas digitales pueden compartirlos con los políticos que les reparten prebendas en el mercado de las telecomunicaciones y la industria digital. Y los políticos responsables del espionaje pueden intercambiar sus datos con los de las grandes corporaciones, que hacen donaciones para sus campañas. Y... En resumen, el círculo vicioso de intercambios de favores y puertas giratorias entre la industria digital y las agencias de espionaje que reveló Snowden.

Además del código y el canal, los datos oficiales y la información en su conjunto debieran considerarse bienes comunes, aunque los generen las empresas o las administraciones y los organismos públicos. Debieran ser de acceso universal -dominio público- por defecto. De forma inmediata, cuando son archivos de la administración y aplazada, una vez explotado su valor comercial, en el caso de las empresas privadas. No hay razones para negar información pública a los consumidores y contribuyentes que la costean o a los electores que deberían tenerlos en cuenta cuando votan. Tampoco, por ejemplo, a disponer de los bancos de datos de encuestas que ya están amortizadas y que no existirían si el público no hubiese respondido al cuestionario. Pero, además, no existen recursos suficientes, para gestionar de forma secreta tantos datos digitalizados. Lo impiden muchos factores, todos insoslayables. Para empezar, el imparable ritmo de crecimiento de la información digital que se va acumulando. "La población del mundo se dobla cada veinte años, más o menos, pero la capacidad de vigilancia se duplica cada año y medio. La curva de

(2)
Aquí se encuentra un tutorial para ejecutar el TOR en un ordenador personal: http://www.eldiario.es/turing/Primeros-pasos-navegacion-segura-Tor_0_126337372.html

(3)
<http://blogs.publico.es/el-cuarto-poder-en-red/2014/02/04/internet-debe-ser-de-acceso-gratuito/>

espionaje domina la curva de la población. No hay escapatoria directa” (Assange y otros, 2013).

La situación conlleva costes ingentes para (des)clasificar tal volumen de información y, además, el número de gestores sería altísimo, lo que (para empeorar el problema) dificulta mucho su control. Aún más, “la historia y la teoría están del lado del filtrador. Una actitud permisiva ha sido el modelo dominante durante muchas décadas ante grandes cambios de orden social, tecnológico, periodístico y burocrático” (Pozen, 2013)... en suma, como los que nos toca vivir. Las filtraciones son funcionales porque permiten a los gobiernos adaptarse, responder a retos internos o externos. Por ejemplo, sirven para rebajar la desconfianza que despierta un gobierno con demasiados secretos. O para desmentir una manipulación mediática, que se escuda en la opacidad de sus fuentes. Con las filtraciones también se palián problemas internos como los excesos en la clasificación o la fragmentación burocrática, que dan demasiado poder a ciertos actores.

Por tanto, el tratamiento de la información digitalizada como un bien común no se apoya únicamente en razones democráticas y éticas; sino, sobre todo, en argumentos tecnológicos y pragmáticos. Una vez más (y nunca serán suficientes), compartir en la Red es copiar. Y la difusión de archivos resulta aún bastante incontrolable. Es decir, el mundo digital nos llama a participar en una nueva esfera pública que va emergiendo y se perfila a medida que actuamos en ella. De nosotras depende encontrar la forma de hacerlo salvaguardando nuestra autonomía. Para las de abajo -las que tienen menos recursos y cuestionan o resisten la jerarquía- la estrategia ha sido siempre la misma: sumar sus (micro) capitales económicos, sociales, culturales y simbólicos (que diría Bourdieu). Y crear plataformas de visibilidad y herramientas de participación públicas bajo su control.

La vigencia del “crowfounding” (micro-mecenazgo de proyectos) y “crowdsourcing” (fuentes colaborativas, para elaborar y analizar bases documentales y de datos) señala que estamos ante la emergencia de una esfera pública diferente, aquella en la que las comunidades sostienen y alimentan nuevos medios frente a los del viejo orden.

2. Estrategias colaborativas

Ésta es la segunda lección de un temario apócrifo de periodismo hacker. Tampoco carece de envidia y provocación. La colaboración fue siempre imprescindible para el periodismo de investigación o denuncia. La novela negra y los thrillers cinematográficos presentan al reportero como un detective solitario e individualista. Pero detrás de cada denuncia periodística hay una comunidad de informantes y colaboradores. Son ellos quienes la dotan de relevancia social e impacto político. Ahora es el público que libera los datos, colabora en difundirlos y analizarlos, se moviliza y presiona para que tengan consecuencias.

Pero WikiLeaks fue más allá de la colaboración con el público. Planteó la cooperación entre empresas mediáticas que antes eran rivales. Es una novedad de primer orden para una industria obsesionada por publicar “exclusivas” o, en su defecto, fabricarlas. Los amos de la información descubrieron, de repente, que colaborar es mejor que competir. Y compartir, mejor que privatizar.

En el viejo orden de la industria periodística, las noticias se consideraban propiedad del medio y no podían ser reproducidas sin arriesgarse a una multa. Aunque una fuente les hubiese regalado unas declaraciones o imágenes, debía pedir permiso para usarlas y pagar un precio por ellas. Las contradicciones alcanzaban la máxima expresión cuando se trataba de un escándalo que, sometido a tal grado de privatización, era calificado

por el medio de “escándalo público”. En su mayoría eran “escándalos selectivos”, fruto de intercambios de favores con las fuentes de mayor poder. El periodista desvelaba aspectos secretos o privados perjudiciales para ciertos enemigos o adversarios. Minando su reputación, el medio se granjeaba el apoyo de otros aliados. Y, de paso, fidelizaba a una audiencia solo interesada por los pecados ajenos, los del otro bando. El resultado es el antagonismo social y mediático, contrario al bien común. Porque la competencia informativa desaforada acaba minando la cohesión social y, por tanto, la posibilidad de un debate democrático digno de ser calificado como tal.

La colaboración con los usuarios –que antes se pensaban pasivo– y entre empresas –que antes se consideraban competidoras– vuelve a plantear la información como bien común. Siempre ha sido y será un bien público; al menos, según la teoría económica más ortodoxa. Las noticias se asemejan al aire o al agua que citan los manuales como ejemplos de bienes públicos o comunes. Porque pertenecen a todos. Porque nadie puede negarnos respirar en un bosque ni beber en un río (aunque muchos lo intenten). Del mismo modo, aún no se puede prohibir comentar las noticias en voz alta o dejar el periódico, después de leerlo, en un lugar visible para que lo lea alguien más. El hecho diferencial de la Red es que compartir consiste en multiplicar las copias de un documento maestro del que apenas se distinguen. Esta es una realidad. El problema lo plantean quienes no han adaptado su modelo de negocio a ella y consideran que liberar conocimiento, compartiéndolo, es un delito.

Al priorizar *bien común* o *procomún*, sobre la expresión de *bien público*, se está enfatizando que su conservación nos corresponde a todos. No sólo a los planificadores y gestores de la administración. Los periodistas bien intencionados antes invocaban su oficio como *servicio público*, incluso cuando lo practicaban en los medios privados. El huracán neoliberal eximió a la empresas de cualquier noción de responsabilidad, servicio o retorno social. Y la llamada *información de servicio público* quedó relegada a los entes estatales de radiotelevisión, convertida en tarea de burócratas y funcionarios. Cuando se apela a la información como bien común, también se critica la estatalización y el control oficial de unos medios mal llamados públicos y, con más precisión, gubernamentales.

Por supuesto que el copyright estaría justificado en contenidos que son fruto del esfuerzo de una reportera, que arriesga su seguridad para dar testimonio de primera mano. O a columnistas que, tras un arduo trabajo de documentación y análisis, explican en detalle las causas y el contexto de la actualidad. Pero se imponen licencias privativas a piezas compuestas de declaraciones o hechos que podrían ser registrados por los ciudadanos con un ordenador, una cámara o un teléfono móvil. Los periodistas han de descubrir cuáles son las tareas que el público no puede o no quiere hacer. Y las que tampoco pueden realizarse de forma automatizada, con máquinas. Cuando las encuentren, se encontrarán a sí mismos. Serán remunerados por ello. Porque estará claro que aportan valor a la cadena informativa. Se habrán hecho imprescindibles. Les pagaremos gustosos. No por lo que ahora hacen, sino por lo que vamos a hacer juntos.

El ex-analista de la NSA, E. Snowden, y su portavoz mediático, David Greenwald, demostraron que los periodistas no son los únicos que elaboran información, ni la más relevante. Las filtraciones sobre el espionaje digital se liberaron y publicaron sin el permiso de un estado que protegiese a Snowden con una ley de filtradores y a Greenwald, con el carnet de periodista. Hablamos de un soplón y de un bloguero, al que ninguna universidad vendió el título de informador (es abogado), que prefirió ser fee-lance a un contrato permanente en una redacción. Y, en ese caso, siempre mantuvo un blog propio. Snowden encarna al *tecnocidadano*, que es como A. Lafuente (2007) denomina a quienes demuestran un nivel

de conocimiento y destrezas superior al de los expertos y, por supuesto, al de la media de los gestores públicos. Y Greenwald representa al periodista del siglo XXI, que ha sabido forjarse una reputación en la Red colaborando con sus fuentes y sirviendo a una comunidad cada vez mayor. Cuando recibió el Pulitzer en 2014 estaba embarcado en dirigir *Theintercept* (<https://firstlook.org/theintercept/>), un proyecto digno de ser seguido con atención. A la vanguardia de los existentes y avalado por inversiones y perfiles profesionales de primer orden⁽⁴⁾.

Muchos otros ciudadanos despliegan tareas periodísticas muy valiosas. Liberan flujos de información secreta y garantizan su conocimiento público. Protegen las fuentes disidentes poniendo la mejilla por ellas dos veces y más. “A muerte”, arriesgando la vida si es preciso. Coordinan la selección y la publicación de esa información. Colaboran en su análisis e impacto institucional. Y, tras su explotación periodística, liberan la totalidad de los archivos para convertir Internet en un registro histórico de la humanidad. Pero esta vez, elaborado desde abajo, incluyendo la voz de los perdedores de la Historia. WikiLeaks demostró que era posible. Y, tras su ejemplo, se les han sumado en la tarea más fundaciones de capital privado o social, institutos públicos dependientes de la administración o de organizaciones cívicas, asociaciones gremiales y de usuarios... Juntos, con autonomía y agregándose en red, crean espacio público y actúan como Cuarto Poder en Red.

3. La globalización en positivo

Por último y no menos importante, Wikileaks y Snowden demostraron que los problemas que afectan a las sociedades red tienen un alcance global y que, por tanto, deben afrontarse a ese nivel. La información más relevante para la sostenibilidad de nuestros sistemas tiene escala *transnacional* y el enfoque (periodístico y político) que requieren, de forma obligada, es el *postnacional*.

Transnacional significa que cuestiones cruciales como la degradación ecológica, el crecimiento de la población y las migraciones (muy relacionados entre sí) traspasan, por su propia naturaleza, las fronteras nacionales. Postnacional significa que la solución a estos problemas nunca se encontrará dentro de esas fronteras, si se consideran impermeables y excluyentes. Integrando las dos lecciones previas del temario hacker sobre periodismo, concluiríamos: hay que cuidar de los bienes comunes de la humanidad –ecología, población y libertad de movimiento– y aplicarles soluciones que sean fruto de la colaboración. El periodismo de código libre no respeta los muros con alambradas. Inutiliza las concertinas estatales y corporativas.

Los argumentos hasta ahora expuestos cuestionan esquemas del pasado, que no nos dejan pensar en el periodismo digital como una caja de herramientas, generadoras de un espacio público en red para regenerar la democracia. Y, que tomado en serio, daría respuesta a los peligros de regresión civilizatoria a los que estamos expuestos. Ninguno más evidente que la monitorización empresarial y el espionaje global del Internet. En términos pragmáticos, la tarea a realizar resulta menos alambicada que la teoría expuesta. Las amenazas más graves exigen que la sociedad civil (transnacional y postnacional), actúe desde plataformas que aprovechen el marco de (a)legalidad en la que se desenvuelven los poderes financieros, militares y digitales. Suena fuerte y complejo. Lo es, pero no tanto.

Revertir la falsa transparencia mediática, que impera hoy, impulsará la rendición de cuentas y la sanción política. El objetivo es desnudar (y desanudar) los nodos de poder que gestionan en secreto el nuevo (des) Orden Global. Aplicar la transparencia a las oligarquías y proteger a las

(4) <http://blogs.publico.es/el-cuarto-poder-en-red/2014/04/17/un-pulitzer-por-la-neutralidad-de-la-red/>

poblaciones. Se propone que los ciudadanos saquen a la globalización el mismo provecho que las elites, sin otra patria que su patrimonio. El periodismo de código libre también es apátrida. Buscará y promoverá la legislación más garantista de la libertad de expresión para actuar desde ella. Por ejemplo, la inclusión del *New York Times* y del *Washington Post* entre los periódicos de las filtraciones de WikiLeaks le permitió a *The Guardian* invocar la 1ª Enmienda a la Constitución de EE.UU. Así sorteó el conservadurismo de los jueces británicos.

Assange diseñó esa estrategia, repetida con la filtración de Snowden. Antes de lanzar los Cables de las guerras y la diplomacia estadounidense, WikiLeaks había promovido una ley en Islandia, la Iniciativa de Medios Modernos, IMMI (5). Se trata de un marco legal que blinda el periodismo de investigación y los archivos de datos amenazados en el resto del mundo. Aprobada por unanimidad, convertiría una isla paraíso fiscal –el primer país que quebró en Europa– en el refugio del periodismo bucanero. Frente a los corsarios, que actuaban para las potencias imperiales, los piratas más irredentos, los bucaneros, se establecieron en enclaves de autogobierno, regidos con sus propias leyes.

La llamada es clara para quien quiera atenderla. Porque es sencilla de entender. Y retoma, despojándolo de violencia, el espíritu de los bucaneros del siglo XVII, que convirtieron la Isla Tortuga en su principal asentamiento y plaza de comercio. Cuatro lógicas marcarán el Periodismo del Bien Común del siglo XXI.

- Actuar con la misma impunidad que los mercados internacionales para denunciar las guerras económicas en curso. Resistir y contraatacar con datos los ataques especulativos y las estafas financieras, las políticas de patentes o de propiedad intelectual e industrial impuestos por los tratados de “libre” comercio...
- Emular las coaliciones de ejércitos mercenarios, mutándolos en populares y no violentos. Establecer pautas colaborativas con la sociedad y otros medios, para revelar los crímenes contra la humanidad con *sop/ones*, hackers y colaboradores voluntarios. En resumen, tejer alianzas mediáticas para promover un verdadero diálogo de civilizaciones desarmadas.
- Traspasar las fronteras, tal como hacen las industrias digitales. No para evadir impuestos y rebajar costes laborales. Sino para exigir con filtraciones masivas de alcance global, que rindan cuentas quienes lo no hacen, que devuelvan lo robado, que reparen el daño que han causado y que compartan beneficios con las poblaciones.
- Y acumular datos. No para privatizarlos, sino hacerlos públicos y de libre acceso. Completando así, poco a poco y entre todos y todas, un registro universal de información que aumente el conocimiento libre y reparta las posibilidades de ampliarlo y aprovecharlo.

A pesar de los ERE en las redacciones y el cierre de medios obsoletos, estamos de enhorabuena. Los hackers sustituyen a los relaciones públicas. Recuperan el principio fundacional de la Prensa: ejercer como el cuarto poder que no quiere poder. Esto exige descentralizarlo, distribuirlo, generarlo desde abajo. Para que la autonomía ciudadana se transforme en auto-comunicación y autogobierno, compatibles con la representación parlamentaria y el juego institucional renovados.

La condición democrática de un representante político se debe a una serie de rasgos. Destacan tres. Primero, tiene que hacerse eco, dar acuse de recibo de las demandas ciudadanas y acordar un compromiso para satisfacerlas. Segundo, ese compromiso ha de ser conocido, controlable,

(5) <https://en.immi.is/>

fiscalizable por la ciudadanía. Y, por último, el representante tiene que ser removible, reemplazable sin derramamientos de sangre ni excesivos costes sociales. Estos rasgos fueron señalados por un politólogo italiano que cuando escribió sobre Internet (igual que sobre la tele) no tenía ni idea de lo que decía. Pero figura en los temarios de muchas facultades de periodismo y los alumnos aún leen sus banalidades sobre la televisión y la Red, escritas a finales del siglo XX. Lo que no quita para que sus exigencias a los representantes democráticos resulten insustituibles.

Yohai Benkler no es Giovanni Sartori. Codirige el instituto Berkman de Internet en Harvard y testificó en defensa de Chelsea Manning. De él es la definición más contundente del Cuarto Poder en Red. Que la expresase ante un tribunal de justicia militar denota el miedo que genera y a quien más incomoda. La citas que transcribo han sido extraídas de la Red, no de un medio de comunicación. Confirma quién actuó de Cuarto Poder: La Freedom of the Press Foundation, las tres F más irredentas de Internet. No había transcripción oficial del juicio a Manning y, por tanto, tampoco la ofrecieron los periodistas; sino una organización de derechos civiles digitales. De hecho, la mayoría de los medios no se acreditaron para seguir el proceso.

Sostiene Benkler ante la jueza militar:

El Cuarto Poder es el conjunto de prácticas y modelos de organización tecnológica que juntos desempeñan el papel que en el siglo XX asociábamos con la prensa: proporcionar un control público de las tres ramas del gobierno.

P: ¿Es WikiLeaks miembro del Cuarto Poder en Red?

R: Sin duda alguna.

P: ¿Por qué lo cree?

R: [WikiLeaks] es un componente de lo que en la historia del periodismo vemos como momentos cumbre, donde los periodistas son capaces de llegar y decir: "aquí hay un sistema que opera de un modo oscuro para el público y ahora vamos a encender la luz". Esto es lo que WikiLeaks enseñó cómo hacer en la esfera pública en red.

WikiLeaks puede que fracase en el futuro por todos estos hechos [acoso, ataques, el propio juicio a Manning], pero el modelo de una vía de filtración descentralizada, que es segura tecnológicamente y que permite la colaboración de los medios de varios países, va a sobrevivir y alguien más lo va a construir.

WikiLeaks jugó un papel fundamental en esa posición crítica que el periodismo de denuncia e investigación ha desempeñado siempre (6).

(6)

In The Matter Of: United States vs. PFC Bradley E. Manning, Vol. 17 July 10, 2013 UNOFFICIAL DRAFT - 7/10/13 Morning Session. Provided by Freedom of the Press Foundation, co-fundada por John Perry Barlow letrista de los Grateful Dead, y gurú del internet más rebelde. Dio una conferencia de prensa con Assange a favor de Snowden probando la relación entre la contracultura de los sesenta y la digital de hoy en día.
<https://pressfreedomfoundation.org/sites/default/files/07-10-13-AM-session.pdf>

Periodismo y activismo de datos punk

Los desencuentros de los medios con los hacktivistas señalan un desencaje entre visiones muy diferentes de las funciones y de la práctica del periodismo. La denuncia ciudadana -basada en filtraciones, con código abierto y libre- cuestionó las etiquetas que hasta hace poco imperaban en las Facultades de Comunicación. Los hackers aportan una ética insobornable, que impugna las jerarquías de poder y resulta inasequible a la privatización y mercantilización del conocimiento. Practican un individualismo colaborativo que resulta a la vez eficiente, eficaz y lúdico. Los criptopunks, por su parte, contribuyeron aportándonos herramientas técnicas de enorme alcance político. Llevaron hasta sus últimas consecuencias y acabaron desbordando "el periodismo de precisión", el "ciudadano" y el ahora llamado "periodismo de datos" o, de manera rimbombante, "Big Data Journalism".

El periodismo bucanero confiere verdadero sentido a esas etiquetas, vinculando el trabajo de los periodistas profesionales al tejido social y presentándose como una caja de herramientas al servicio de una ciudadanía que se sabe sujeto comunicativo de pleno derecho. Hace de su cooperación con los periodistas el punto de partida del proceso informativo y avala su veracidad, aportando los documentos íntegros. Sin ellos, no hay visualización de datos que valga. Ni razón para sospechar que no se trate de una representación engañosa. La infografía -mapas y representaciones gráficas generadas por ordenador- llegó a los medios en la década de los 90 del siglo pasado. Coincidiendo con la Primera Guerra del Golfo, tras la invasión de Kuwait, las noticias se acompañaron de maquetas bélicas que encubrían y maquillaban las patrañas bélicas. Sin la precaución debida, las visualizaciones de datos pueden ser el siguiente caballo de Troya de la manipulación.

El *periodismo de precisión* (Meyer, 1993) fue el primero en proponer que los periodistas analizaran estadísticamente las bases de datos. Los métodos cuantitativos de la Sociología dejaban constancia de realidades ocultas y daban voz a sectores marginados. La precisión y el rigor, establecidos con parámetros científicos, proporcionaban autonomía y solidez a un periodismo de investigación realizado en los despachos. En vez de patear la calle y recoger declaraciones oficiales, los reporteros analizaban y cruzaban bases de datos, gracias a la proliferación de los primeros ordenadores personales y a la incipiente digitalización de los fondos documentales. WikiLeaks superó este modelo.

Las bases de datos ya no las proporcionan las burocracias. No hace falta esperar sus ritmos y calendarios. Si no las publican, alguien las liberará. Si se censuran, los internautas completarán los datos que falten. Si no pueden analizarse, otros cambiarán el formato de los documentos para realizar búsquedas, análisis y visualizaciones. Y, si no existen bases de datos, se crearán colaborativamente. El debate público ya no depende de quién registra, almacena y (des)clasifica. Es decir, de quien detenta el poder. Los criptopunks democratizaron el periodismo de datos, asegurando privacidad y anonimato para cualquiera. Y, es que, como dice el encargado de estos asuntos en *The Guardian*: “El periodismo de datos es como el punk. Lo puede tocar cualquiera”. Hay muchas herramientas sencillas y gratuitas para crear contenido con datos, sin ser un programador experimentado. Se trata de tocar unas cuantas teclas; pocas, como los acordes del punk. Una para filtrar de forma anónima. Otra para descargarse la base documental. Otra para empezar a visualizarla (7).

Cuando llegó a España, el *periodismo de precisión* ofrecía una salida para huir del “periodismo de declaraciones” que imperaba entonces. Era una alternativa a las mordazas oficiales y al “periodismo de dossier” que se arrogaba serlo de investigación. La inmensa mayoría de los escándalos provenía de fuentes que eran cargos de la administración y los partidos. El escándalo surgía de luchas intestinas, antes o después de perder la mayoría absoluta una de las dos formaciones políticas mayoritarias. Los periodistas seguían, según sus intereses y afinidades, el guión del dossier filtrado desde uno de los dos bandos para escenificarlo en sus medios. Y así, en comandita, escamoteando ciertos datos y acotando el impacto de los publicados, abrían paso a un nuevo equipo de gobierno, a un proyecto de ley más conveniente para los soplonos oficiales o a una purga simbólica de los títeres señalados como responsables de algún desaguisado.

El periodismo de precisión fue una respuesta laica, científica y crítica al periodismo “de valores” que se enseñaba en la asignatura de Deontología Periodística. Valores que luego se convertían en “favores” de unas redacciones que, en realidad, actuaban como gabinetes de prensa apenas disimulados. El afán por introducir la precisión cuantitativa en las noticias era un modo de controlar el bipartidismo reinante y huir de la falsa

(7)
http://propolis-colmena.blogspot.com.es/2013/11/el-periodismo-de-datos-es-como-el-punk_27.html

disyuntiva de que si eras reportero utilizabas las fuentes del PP o las del PSOE. Y punto.

Luego sobrevino la siguiente etiqueta académica del *periodismo ciudadano* (8). En sus primeros orígenes, se empezó a mentar a la ciudadanía para aplicarle encuestas que identificasen la agenda de noticias que demandaba. Ahora, después de WikiLeaks, sobran los cuestionarios. Los gobernados pueden hablar por sí mismos, sacando a debate los temas que mejor conocen y más les interesan, porque tienen acceso documental y capacidad tecnológica para publicarlos. Pero el periodismo ciudadano fue perdiendo el anhelo por la precisión y el rigor. Ambos retrocedieron ante la creación de contenidos de una audiencia a la que, incurriendo en una contradicción evidente, se empezó a calificar de activa sin reparar en su escasa autonomía.

Eran los inicios de la Web 2.0, en la que los internautas podían generar mensajes multimedia. El auge de los blogs trajo el *periodismo ciudadano digital*, que coincidió con una precarización laboral y una degradación de contenidos sin precedentes. Los blogs proporcionaban información y opinión gratuitas que, publicadas luego por un medio, aportaban una significativa fuente de ingresos. Las grabaciones de audio, las fotos o las tomas de video enviadas por la audiencia rebajaban costes salariales y eliminaban puestos de trabajo. A pesar de cuestionar el monopolio profesional y actualizar algunas rutinas, apenas se debatieron las cuestiones de mayor trasfondo. No se mencionaron los derechos de autor de aquellos suministros informativos costeados por unos ciudadanos que, al mismo tiempo, debían pagar y/o soportar publicidad para consumirlos. La privatización informativa, dada por sentado, obviaba cualquier reflexión sobre el bien común.

En realidad, las empresas utilizaron las tecnologías digitales para precarizar las redacciones; y, en consecuencia, la calidad del periodismo. Ofrecían refritos, textos de corta y pega, con lo que les enviaba el público o lo que rapiñaban de la Red. Y convertían a los profesionales jóvenes en parias. Acabarían, como la mayoría de mis alumnos, pagando por trabajar. Después de cobrar una miseria por una pieza (“si hay suerte”) aportan de su propio bolsillo la tarifa del móvil, la conexión a Internet y la actualización tecnológica de sus equipos... para acabar tributando como autónomos. Puestos a hablar de periodistas ciudadanos y digitales, yo citaba el 13M de 2004 y a los españoles que “filtraron” las noticias extranjeras sobre las bombas de Al Qaeda en Madrid; frente al intento de intoxicación gubernamental que señalaba a ETA (Sampedro, 2004). Como prueba queda un texto enterrado en las actas de unas jornadas. El título era explícito: “Periodismo ciudadano, precariedad laboral y depauperación de la esfera pública” (Sampedro, 2009).

Frente a las propuestas anteriores, Assange reivindica un *periodismo científico*, acompañado siempre de los registros íntegros de los documentos originales que avalan su veracidad. Se trata de un modelo que también supera las nuevas etiquetas en boga: *el periodismo y la visualización de datos*. Los hackers los amarran, a su auténtico origen, que son las fuentes documentales, prioritariamente liberadas por ciudadanos con recursos propios e impulsados por su ética cívica. Lo importante no es el volumen de los datos ni su representación gráfica. Sino que la tarea de informar se desempeñe ligada al nuevo tipo de activismo que urge desplegar: *el activismo de datos*.

En las últimas décadas ciertas comunidades de internautas, después de formarse en la Red, han distribuido herramientas y creado espacios de (auto)publicación para la sociedad civil. El movimiento del software libre (Krikorian y Kapczynski, 2010) ha dado lugar a un periodismo bucanero -acosado por las corporaciones y los estados- ha empezado a interactuar

(8) Para una excelente genealogía y actualización del modelo del periodismo ciudadano, puede consultarse la obra del mismo título, compilada por O. Espiritusanto y P. Gonzalo: http://www.fundacion.telefonica.com/es/que_hacemos/media/publicaciones/Periodismo_ciudadano.pdf

con y a contagiar las redacciones. Brinda a las fuentes anónimas -así, igualadas e identificadas con la gente común- la capacidad de establecer las agendas informativas. Es decir, podemos fijar, en un proceso abierto a muchos actores, los temas de debate público. No hay exclusiones previas, todo puede ser puesto en cuestión. Porque el punto de partida son los datos, no las fuentes, discriminadas según su prestigio o poder.

Las sociedades civiles del siglo XXI recurrirán necesariamente al activismo de datos: liberarán archivos para que el discurso oficial sea desmentido o ignorado. Intentarán que el debate social atienda al bien común y denuncie a quien lo amenaza y vulnera. Los datos poseen gran fuerza comunicativa y capacidad de apelación. Fáciles de comprender, sintetizan problemas que pueden ser muy complejos, transmiten credibilidad y anclan el debate en la realidad observable. Ya no se trata, pues, de disputarles a las elites la visibilidad, estetizando la protesta con acciones simbólicas, graciosas e impactantes, que penetran en los medios por su espectacularidad. El reto actual reside en plantear debates inaplazables con argumentos inapelables.

La deriva *artivista* (arte + activismo) de la protesta se ha popularizado como forma de penetrar en los medios, pero está, sobre todo, al alcance de las clases medias e ilustradas. Con facilidad pueden transformarlo en exhibicionismo autocomplaciente, mediante discursos alambicados, o en negocio, reduciéndolo a los circuitos artísticos y los museos. De este modo el *artivismo* es desactivado y pierde su razón de ser: la articulación social de la protesta estética, que se potencia con la política (y viceversa). Y que sitúa en un mismo nivel al artista y al ciudadano para, en última instancia, alterar el juego institucional.

El código de los datos abiertos y libres es de todos y para todos (Lessig, 2009). El periodismo bucanero y el activismo de datos se dan la mano para construir mensajes parecidos a los que emiten los centros de poder, plagados de documentos y datos, gráficos y estadísticas. La (tecno) ciudadanía y los periodistas, en pie de igualdad, disputan el control de los datos y su interpretación. Y, el trabajo informativo, concebido de esta forma, cobra -junto con el cuerpo social que lo sostiene- una autonomía hasta ahora desconocida. La que brinda el periodismo de código libre.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Assange, J., Appelbaum, J., Müller-Maguhn, A., Zimmermann, J. (2013) *Chypherpunks*, Deusto, Barcelona.
- Beck, U. (1997) "Subpolitics", *Organisation & Environment*, 10 (1). es-torpe-burocratico-y-homogenizador/.
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). "The logic of connective action". *Information, Communication & Society*, 15(5), 739-768.
- Habermas, J. (1986). (v.o. 1962) *Historia y crítica de la opinión pública*, Gustavo Gili, México.
- Kaldor, M. y Selchow, S. (2013) "The 'Bubbling Up' of Subterranean Politics in Europe". *Journal of Civil Society*, Vol. 9, No. 1, 78-99.
- Krikorian, G; Kapczynski, A. (2010). *Access to Knowledge in the Age of Intellectual Proprierty*, Zone Books, Nueva York.
- Lafuente, A. (2007). *El Carnaval de la Tecnociencia*, Gadir, Madrid.
- Lafuente, A. (2012). "Los hackers son los científicos de la nueva Ilustración" <http://blogs.20minutos.es/codigo-abierto/2012/01/23/el-estadonacion>.
- Lanier, J. (2011). *Contra el rebaño digital*. Debate, Barcelona.
- Lessig, L. (2009). *El Código 2.0*, Traficantes de Sueños, Madrid.
- Manin, Bernard. (1998). *Principios del Gobierno Representativo*. Alianza Editorial, Madrid.

- **McManus, John H.** (1994). *Market-Driven Journalism. Let the citizen beware?* Sage, Thousand Oaks (California).
- **Meyer, Ph.** (1993) *Periodismo de precisión*, Bosch, Barcelona.
- **Ostrom, E.** (2013). *Comprender la diversidad institucional*, KRK, Oviedo.
- **Pozen, D.** (2013). "The leaky Leviathan: Why the government condemns and condones unlawful disclosures of information". *Columbia Public Law Research Paper . . David E13*s)clasificar semejante volumen de informaciefienden o cuestionana vez que han sido rentabilizados -ramientas (la ehttp://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2223703.
- **Sampedro, V. (2003)**. "La McTele como industria de identidades lucrativas y de consumo. Análisis de Gran Hermano y Operación Triunfo" en Sampedro, Víctor (Ed.) *La pantalla de las identidades. Medios de comunicación, políticas y mercados de identidad*, Icaria, Barcelona. Disponible en www.victorsampedro.com.
- **Sampedro, V.** (2004). *13M, multitudes online*. La Catarata, Madrid. Disponible en www.victorsampedro.com.
- **Sampedro, V.** (2009). "Periodismo ciudadano, precariedad laboral y depauperación de la esfera pública" en Pérez Herrero, P. Rivas Nieto y R. Gelado. (Coordinadores) *Estudios de Periodística XIV - posibilidades y riesgos para el discurso informativo*. Ed. Universidad Pontificia de Salamanca. Salamanca.
- **Sampedro, V.** (2014). *El Cuarto Poder en Red. Por un periodismo (de código) libre*. Icaria, Barcelona.
- **Sampedro, V., y J. Lobera.** (2014). "The Spanish 15-M Movement: A Consensual Dissent?" *Journal of Spanish Cultural Studies*. Volumen 14, Nº 4.
- **Winner, L.** (1986). *The whale and the reactor: a search for limits in age of high technology*. University of Chicago Press, Chicago.

Big Data: una perspectiva desde la comunicación ciudadana

Han sido muchas las metáforas que han ido marcando el desarrollo de una sociedad de la información desigual y tan inclusiva como la sociedad posindustrial que la viera nacer. Big Data es hoy la metáfora ganadora. Para entender su alcance debemos poner en contexto su nacimiento y evolución, así como su efecto específico sobre los nuevos procesos de participación, comunicación y acción social en la Red.

Eso pasa por entender que estamos ante un cambio de escala, en lo grande y en lo complejo, del escenario sociotécnico que constituye nuestro hábitat. La especificidad de las tendencias asociadas, como el Small Data, da cuenta de algunas de las características clave de ese escenario que han apalancado la evolución pareja del Periodismo Ciudadano. Es en esa especificidad donde radica la complejidad de tal fenómeno y, por tanto, su potencialidad.

“Traed madera ¡Es la guerra!”

Introducción

Si bien se trata de una pregunta trampa, hay pensadores que afirman, no sin razón, que somos “doblemente digitales”: por la codificación universal que utilizamos en la Red y por el uso cada vez más intensivo de nuestros dedos para acceder a la misma (1).

Nuestra huella digital nos delata: un reguero de datos ofrece pistas imborrables de nuestra actividad en esa infraestructura ubicua, invisible y universal caracterizada, entre otras cosas, por la rastreabilidad de las acciones sociotécnicas que realizamos sobre ella.

Quiero reflexionar en este artículo sobre lo grande y lo complejo. El fenómeno del ‘Big Data’ es la metáfora ganadora en la batalla retórica que domina el desarrollo de nuestra sociedad de la información.

En cualquier informe de tendencias, en cualquier ámbito y a todos los niveles, ‘Big Data’ ocupa ya un lugar privilegiado. En cierta forma, viene a ofrecer una vía para “decanter” el sedimento más sustancioso del proceso evolutivo de los medios sociales para la información, la relación y la comunicación en la Web 2.0 (IRC 2.0).

Este tipo de medios, específicamente representados por la explosión de las redes sociales, capitalizadas –hacia delante y hacia atrás–, a partir de sus contenidos primero y su conectividad ubicua después, han catalizado nuestra característica avidez por la información que a su vez ha dado lugar a la proliferación de su representación técnica más inocua, el dato.

Desde el punto de vista que nos interesa aquí, el de la comunicación ciudadana y la participación activa de esa ciudadanía en los procesos informativos, es importante entender cómo se consolida un escenario como el actual y, sobre todo, cómo se comienzan a dimensionar los

(1)
“Nativos digitales, inteligencia digital ¿Homo digitalis?”. Fernando Sáez Vacas, TELOS 86, ene.-mar. 2011. Disponible en el Archivo Digital de la Universidad Politécnica de Madrid, <http://oa.upm.es/23261/>

diferentes atributos de este fenómeno: cómo se diluye rápidamente el interés por el volumen de este fenómeno y se comienza a hablar de '*Small Data*' buscando la potencialidad de la hiperlocalidad; y cómo, frente a las aplicaciones comerciales más evidentes, crece el interés por explorar ámbitos de aplicación más directamente relacionados con el desarrollo humano que con el interés comercial más evidente.

Todo conectado, en su contexto

Big Data no es un fenómeno aislado, autónomo, ni siquiera desde el punto de vista de la retórica. Hemos seguido una evolución de términos vacuos y discursos sesgados y desinformados que apenas se sostienen sobre unos datos estadísticos endebles; que encontramos asociados a otros lugares comunes, como la informática en la nube o la Internet de las cosas. Todos esos elementos suman y contribuyen a nuestro entendimiento de un fenómeno complejo.

La informática en la nube *Cloud Computing* ha venido para quedarse y ha conseguido que el volumen de información que los usuarios "confían" a la Red crezca más rápido que nunca. Ejemplos evidentes como *Dropbox* han acelerado la proliferación de servicios de almacenamiento, como *Google Drive*.

La era de los datos se sostiene sobre una infraestructura nebulosa, la nube informática. Podemos hablar de la infraestructura en sí misma (*IaaS, Infrastructure-as-a-Service*), de una plataforma (*PaaS, Platform-as-a-Service*) en sentido amplio, como puede ser el propio entorno de desarrollo o del software (*SaaS, Software-as-a-Service*) como modelo para la distribución de servicios. La virtualización ha alcanzado a la gestión de todo tipo de recursos en la Red: comunicación, potencia de cálculo (computación) y almacenamiento.

El hecho de que la gestión de esos recursos haya llegado a la Red ha convertido a las nubes públicas, privadas o híbridas en un nivel más de abstracción a la hora de analizar el ecosistema digital que hemos convenido en llamar sociedad de la información.

Los responsables de la gestión de las tecnologías de la información en las organizaciones empresariales de todo tipo deben balancear la flexibilidad de este tipo de servicios con los requisitos legales de los servicios que sus compañías comercializan en un entorno cada vez más competitivo.

El emprendimiento de base tecnológica ha conocido un nuevo renacer en un escenario capaz de proporcionar a los innovadores un "tejido" técnico mucho más fiable para lanzarse a la aventura de hacer realidad sus ideas. La realización de productos "mínimamente" viables, así como pruebas de concepto y de mercado está hoy al alcance de cualquier emprendedor gracias, en gran parte, a la consolidación de esa nube informática.

La Internet de las cosas ha conseguido hacerse un nombre como tendencia de futuro. Generalmente asociada a iniciativas diversas provenientes de ámbitos como el de las *Smart Cities*, han descubierto un filón en forma de un universo "sensorizado" que es capaz de cuantificar prácticamente todo, apalancando directamente el fenómeno del '*Big Data*'.

Tal y como podemos leer en la ilustración de tendencias reproducida en la figura 1 y extraída del informe "eEspaña 2014" publicado recientemente por Fundación Orange, "*relojes, gafas, zapatillas y cada vez más elementos de nuestra indumentaria se conectan, como tantas otras "cosas" (vehículos, aéreos y terrestres, edificios, etc.), a una Internet que les confiere el atributo de la inteligencia que los humanos ponemos en gran parte de nuestra tecnología. Personas y cosas que interactúan con diferente grado de simbiosis, en un hogar más digital, en una ciudad más "inteligente", ...*

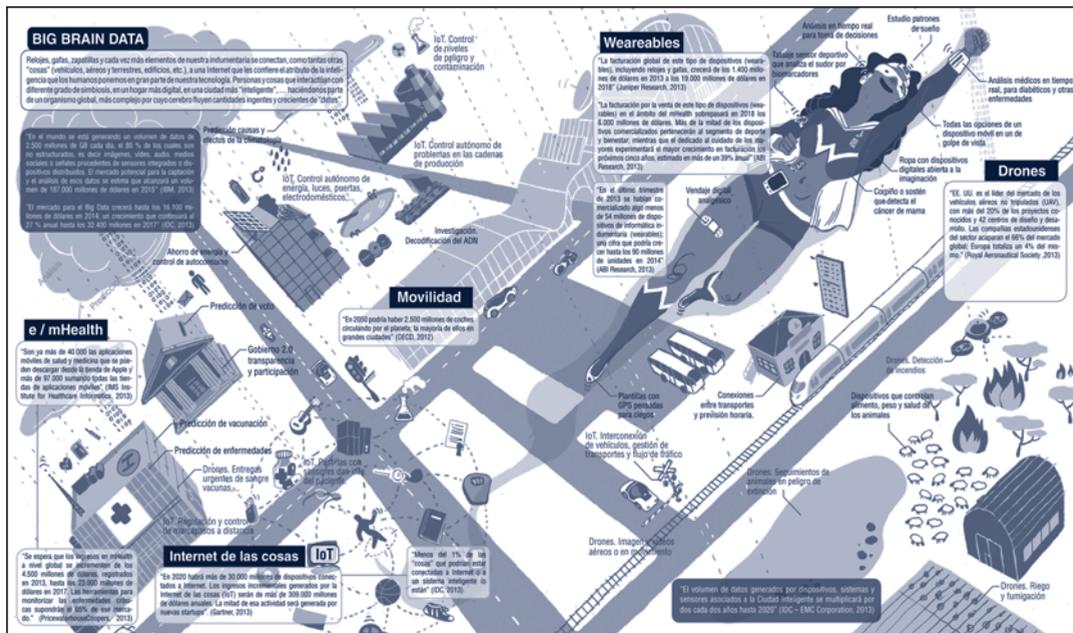


Figura 1. Ilustración de tendencias. Tomada del informe eEspaña 2014 (Fundación Orange).

haciéndonos parte de un organismo global, más complejo por cuyo cerebro fluyen cantidades ingentes y crecientes de datos".

La inclusión de más capacidades y funcionalidad en cada vez más objetos ha corrido pareja a la evolución de la característica "protésica" de los dispositivos móviles inteligentes como interfaz por defecto con la Red.

En un escenario de ese tipo, en una ciudad inteligente, todo está conectado: los edificios, los coches, nuestro hogar, nuestra ropa, ¿nosotros? La proliferación, por tanto, de sensores empieza por nuestra propia interacción con la Red, con otras personas, con otros objetos a través, por ejemplo, de nuestros *smartphones*.

La informática indumentaria y los dispositivos "vestibles" (*wearable computing*) han cobrado un protagonismo muy relevante en este escenario que apenas comienza a realizarse. Las proyecciones de los analistas de mercado afirman que solo un escaso 1% de los objetos que podrían estar conectados a Internet lo están realmente; fundamentalmente alimentando el ascenso de las expectativas de las comunicaciones M2M (*Machine-to-Machine*).

(2) "Informe 50 mejores Apps de Salud en español", disponible en formato PDF en la siguiente dirección <http://madrid.theappdate.com/wp-content/uploads/2014/03/Informe-TAD-50-Mejores-Apps-de-Salud.pdf>

Con una población envejecida y cada vez más preocupada por el bienestar físico, las aplicaciones desarrolladas en el ámbito de *mHealth* cobran especial importancia, tal como atestiguan los datos del reciente informe de *The App Date* (2).

(3) "V Estudio Anual IAB Spain Mobile Marketing", septiembre 2013. Disponible en la siguiente dirección http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/09/V_Estudio_Mobile_Marketing_estudio_corta.pdf

El despliegue de infraestructuras de banda ancha móvil y la popularización de los dispositivos móviles inteligentes (*Smartphones*) han conseguido que proliferen los servicios para la captura, edición y publicación de contenidos audiovisuales en la Red.

En 2014, por primera vez, se venderán en el mundo más *smartphones* que teléfonos móviles tradicionales, según estimaciones de los analistas de *Gartner Group*. Los datos en España (3) hablan de una penetración creciente -que se sitúa ya en un nada despreciable 80%- de los cada

vez menos teléfonos móviles inteligentes. Un dispositivo, convertido en segunda pantalla en el cara a cara con otros medios tradicionales u *offline*, comienza, además, a compartir protagonismo con las tabletas.

Con un mercado creciente que se concentra alrededor de los dos jugadores más fuertes, *Google* –que gana en número de descargas y dispositivos– y *Apple* –que lidera la facturación a nivel mundial–, la *App Economy* se ha convertido en algo más que una metáfora, moviendo flujos financieros a nivel mundial, además de crear yacimientos de empleos considerablemente productivos.

La industria del hardware se acelera para producir dispositivos más funcionales, potentes y versátiles: las tecnologías de integración *System-on-Chip* (SoC) y las arquitecturas '*multicore*' se estandarizan para nutrir a un ecosistema más competitivo en el que comienzan a consolidarse las primeras asociaciones industriales, como la *Open Handset Alliance*, que apuestan por una estandarización más amplia.

La consolidación de la arquitectura web, por su parte, ha dinamizado el escenario inicialmente polarizado por los ecosistemas nativos de dos gigantes de Internet como son *Google* y *Apple*. Las *WebApps* hacen sombra a las aplicaciones nativas dentro de una batalla por la atención del usuario que se libra cada vez más en el ámbito móvil; y los sistemas operativos abiertos se abren su hueco al calor de la iniciativa de *FirefoxOS*, de *Mozilla*.

Por otro lado, la popularización de las redes sociales, como la realización práctica más relevante de los medios sociales para la información, la relación y la comunicación en la *Web 2.0*, ha provocado que la cantidad de información personal de los usuarios registrada en múltiples bases de datos se convierta en un filón nada despreciable para las empresas.

El ejemplo paradigmático más reciente es *Facebook*, que una vez cotizada en bolsa, ha identificado el *Big Data* como uno de sus grandes desafíos, junto con su expansión internacional donde la competencia o la prohibición no le permiten crecer con la rapidez que demandan sus accionistas.

Los patrones de comportamiento de los usuarios de esas plataformas han convertido cada una de sus interacciones, con otras personas, con piezas de contenido, con objetos, con organizaciones de todo tipo, con marcas y productos en fuente potencial de datos, el nuevo oro de la Red.

Las tecnologías relacionadas con el tratamiento masivo de datos (4) se han convertido en un lugar común para los analistas de tendencias. Las denominaciones de algoritmos (*MapReduce*), herramientas e implementaciones diversas (*Hadoop*, *Hive*) han saltado a los titulares de los medios sectoriales y generalistas reactivando sectores olvidados como los tradicionales *Data Mining/Warehouse* o *Business Intelligence*.

Los perfiles profesionales formados en la "Ciencia de los Datos" son objeto de deseo para los gigantes de la Red. Proliferan los cursos masivos online –los populares MOOC–, sobre esta disciplina, de la misma manera que los acuerdos entre la Industria y la Academia para darle forma a un programa de desarrollo curricular necesariamente híbrido, inter y multidisciplinar.

(4)

En la siguiente dirección se puede acceder a un resumen muy sintético de las principales tecnologías que se utilizan hoy en este ámbito poco conocido, <http://centeropenmiddleware.blogspot.com.es/2014/01/pildoras-com-tratamiento-masivo-de-datos.html>

Evolución

En algo más de una década de supuesta conversación hemos visto pasar por las estanterías de las librerías de puente aéreo todo tipo de evangelios "dos-punto-cero", generalistas y sectoriales, que pontifican sobre la

buena nueva, de los blogs primero, de las redes sociales después, de los dispositivos móviles cada vez más inteligentes o de cómo la metafórica nube informática nos devolvía un tsunami de datos y metadatos que nosotros mismos estábamos generando consciente o inconscientemente.

Cada palabra clave, cada metáfora, cada nuevo giro de una superficial retórica, convertida en mal entendido paradigma, se ha convertido en un arma de destrucción masiva en manos de gurús, consultores y mercenarios de todo tipo que han medrado en una primigenia sociedad del conocimiento. Sembrando a su paso la destrucción y la confusión más absolutas; tras la tormenta, la calma y la reflexión tenaz que ha conseguido sedimentar algunas enseñanzas, unos pocos aprendizajes.

Tal como señalaba en (Fumero, 2011), el fenómeno “dos-punto-cero”, que se popularizaba a partir de los años 2002 a 2004 tras el colapso provocado por la locura financiera asociada a los valores de las empresas de base tecnológica que centraban sus actividades en Internet, propugnaba cierto “cambio de versión”, adoptando la retórica informática, con un profundo impacto transformador que se irían traduciendo, lentamente, en cambios drásticos en diferentes industrias, con ritmos también muy distintos.

En España, este fenómeno se consolidaba hace apenas un lustro alrededor de los blogs, investidos a principios de siglo de cierto carácter paradigmático como quintaesencia del supuesto impacto “democratizador” de la Red. En un contexto extremadamente complejo, crecía la disponibilidad masiva de herramientas -generalmente construidas alrededor del formato blog y/o wiki y algunas tecnologías asociadas, como los gestores de contenidos (*CMS, Content Management Systems*), los formatos estándares para la sindicación de contenidos, o los microformatos semánticos, tagsonomías o folksonomías.

Esas tecnologías se veían amplificadas funcionalmente por un escenario en el que se disparaba el número, la variedad y accesibilidad de dispositivos móviles e inalámbricos, además de las conexiones de banda ancha, fija y móvil, que se abarataban fruto, en gran parte, de la competencia salvaje en precios a la que el marco regulatorio obligaba a las tradicionales *Telcos*.

Aprendimos con el fenómeno *blog* el impacto que podían tener los efectos de red al “liberalizar” los medios para la producción informativa, editorial e incluso audiovisual. El cambio de escala ha transformado por completo industrias enteras, como es el caso de los medios de comunicación de masas.

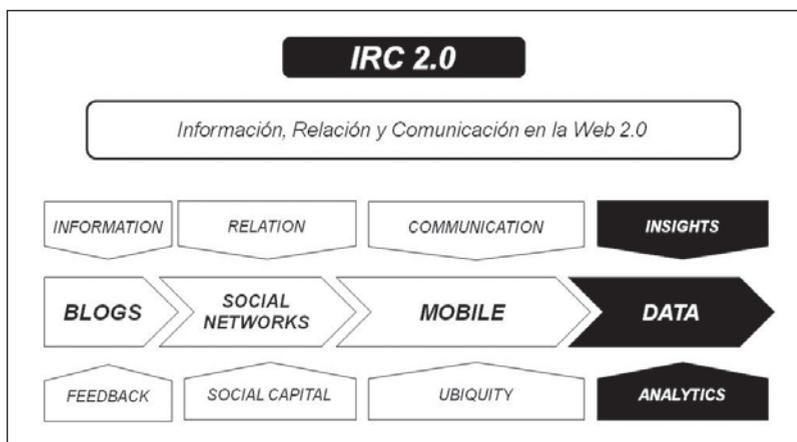


Figura 2. Evolución de los medios para la información, la relación y la comunicación en la Web 2.0 (elaboración propia).

Las redes sociales nos enseñaron que la oportunidad (creativa, innovadora, de negocio en definitiva) se desplazaba realmente de los nodos a las conexiones. En un escenario plagado de dispositivos móviles cada vez más “inteligentes” y de sensores integrados en todos sus ámbitos, el poder de nuestra humanidad (léase tecnología) se desplazaba hasta la punta de nuestros dedos. Se extendía así la característica “protesicidad” de una red que no puede ser sino universal y digital.

La evolución que se muestra esquemáticamente en la figura 2 quiere ilustrar cómo ha cobrado relevancia el fenómeno de los datos, el metafórico ‘Big Data’ en el desarrollo de nuestra sociedad de la información a raíz de la consolidación de otros fenómenos relacionados en el ecosistema Internet.

Lo que trataré de hacer a continuación es desgranar las distintas vertientes de este fenómeno desde el punto de vista del periodismo ciudadano en particular y de la comunicación ciudadana y la acción participativa en general.

Un modelo

La reflexión que propongo en este breve artículo se sustenta sobre una base sistémica que pretende servir como marco para abordar una situación de complejidad concreta, o más específicamente un tipo de situaciones que conforman ese ámbito de la comunicación ciudadana en el que ha crecido el fenómeno del periodismo ciudadano.

Esa base sistémica y compleja forma parte de un marco conceptual más amplio que ha sido bautizado como STIC (SocioTecnología de la Información y Cultura) y descrito a partir de una aplicación particular dentro del área de la tecnología educativa en el libro “Argumentación Didáctica de una Innovadora Cultura Socioinfotecnológica” (5).

El modelo (figura 3) se ha descrito esquemáticamente a partir los tres procesos básicos que contempla, información, relación y comunicación.

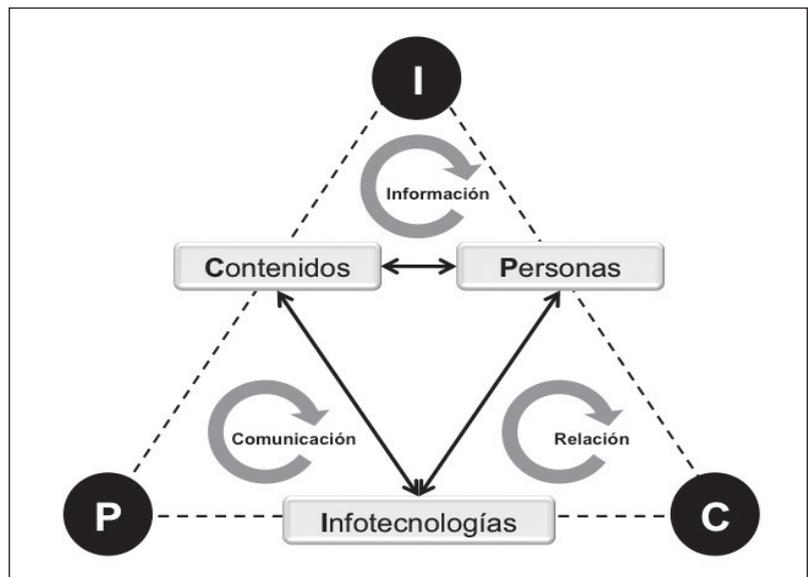


Figura 3. Información - Relación - Comunicación (IRC) (elaboración propia).

(5) Disponible en formato PDF para su descarga gratuita en el sitio web de Publixed Editorial, en la dirección <http://www.libreriapublixed.com/digital/details/1215/12/productos-digitales/digital-argumentacion-didactica-de-una-innovadora-cultura-soci.html>

Esos procesos se representan en el plano formado por otro trío de elementos, Infotecnologías, Personas y Contenidos (IPC) extraídos de una interpretación interesada de la teoría de la actividad más tradicional.

Este modelo –con sus evidentes limitaciones–, quiere servir aquí como herramienta conceptual para una aproximación crítica a las dimensiones de lo grande y lo complejo habitualmente asociadas al fenómeno del ‘Big Data’.

Big Data. Sobre lo grande y lo complejo

Evidentemente, ya lo decía más arriba, la retórica va muy por delante de la realidad vigente en nuestra era de Internet y este término, así como el interés de los divulgadores y “expertos” de todo tipo por su rentabilización, no son nuevos.

New York Times hablaba de la era del ‘Big Data’ en febrero de 2012 con un artículo de análisis que atraía numerosas reacciones (6); *The Economist* publicaba un especial sobre este tema en febrero de 2010 (7); *Nature* lo hacía en septiembre de 2008 con un número especial (8), lo mismo que la revista *Wired* (9). Siendo así, este tema no ha pasado desapercibido para los cazadores de tendencias –apareciendo pronto en el radar de *O’Reilly* (10)–, ni para las consultoras multinacionales, como *PWC* (11).

La propia definición de ‘Big Data’ resulta intencionadamente elusiva y ambigua (12), mostrándose lo suficientemente flexible y maleable como para que siga manteniendo la misma vigencia que mostraba en los primeros informes de los analistas de *Gartner* cuando aun eran *META Group*, allá por 2001, y que siguen manteniendo como modelo de análisis hoy (13), que en las portadas más recientes de cabeceras como *NYT*.

Más allá de lo evidente, el término hace referencia no solo al volumen y/o a la velocidad con la que crece, sino también a la complejidad de las

(6) “*The Age of Big Data*”, disponible en la dirección <http://www.nytimes.com/2012/02/12/sunday-review/big-datas-impact-in-the-world.html>

(7) “*Data, data everywhere*”, disponible en la dirección <http://www.economist.com/node/15557443>

(8) “*Big Data*”, disponible en la dirección <http://www.nature.com/news/specials/bigdata/index.html>

(9) “*The End of Theory: The Data Deluge Makes the Scientific Method Obsolete*”, disponible en la dirección http://www.wired.com/science/discoveries/magazine/16-07/pb_theory

(10) “*Release 2.0*”, febrero 2009, disponible en la dirección <http://cdn.oreilly.com/radar/r2/r2.0.11excerpt.pdf>

(11) “*Technology Forecast, 2010 Issue 3. Making Sense of Big Data*”, disponible en la dirección <http://www.pwc.com/us/en/technology-forecast/2010/issue3/index.jhtml>

(12) En la propia Wikipedia podemos ver las diferentes vertientes de la misma en la historia reciente del término, http://en.wikipedia.org/wiki/Big_data#Definition. También vale la pena consultar el artículo de IBM sobre el tema en <http://www.ibm.com/developerworks/ssa/local/im/que-es-big-data/>

(13) “*3D Data Management. Controlling Data Volume Velocity and Variety*”, disponible en la dirección <http://blogs.gartner.com/doug-laney/files/2012/01/ad949-3D-Data-Management-Controlling-Data-Volume-Velocity-and-Variety.pdf>

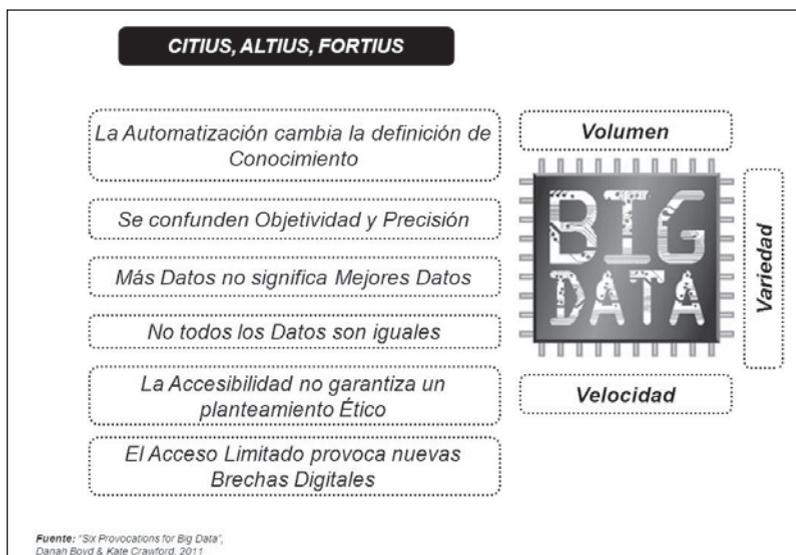


Figura 4. Las tres dimensiones del Big Data como un problema de gestión de TI frente a seis “provocaciones” propuestas por D. Boyd y K. Crawford (elaboración propia).

relaciones establecidas entre la variedad de datos, recogidos en diferentes colecciones, bases de datos, etc.; cobrando una especial relevancia socioeconómica gracias a la consolidación de una serie de fenómenos y tendencias ampliamente analizadas en los últimos años en términos del desarrollo de nuestra sociedad de la información.

Danah Boyd y Kate Crawford llamaban la atención en 2011 sobre este fenómeno lanzando seis “provocaciones” en forma de reflexiones que tienen mucho que ver con la naturaleza sociotécnica del mismo. Las recuperaré aquí brevemente con la intención de que sirvan para introducir los aspectos a los que me refería más arriba.

La automatización cambia la definición de conocimiento. Las propias autoras citaban en su artículo a Chris Anderson (2008) que ironizaba -bajo el título de “*The End of Theory*”-, sobre la relevancia que habían cobrado los datos, sugiriendo que nos olvidáramos -en referencia a las ciencias sociales-, de la “la taxonomía, la ontología, la psicología”: “los datos hablarán por sí mismos”, decía.

Se confunde objetividad con precisión. La tradicional crítica a la excesiva obsesión por cuantificar las Ciencias Sociales adquiere con el fenómeno del *Big Data* una nueva dimensión. La objetividad definida desde el punto de vista de la Filosofía de la Ciencia se confunde, de hecho, con la potencial precisión cuantitativa que ofrecen los datos; y lo cierto es que ni siquiera los datos pueden representar, desde el punto de vista metodológico, una “verdad objetiva”.

Disponer de más datos no significa tener mejores datos. Desde la óptica del investigador social, más allá de la metodología, se podría caer en la tentación de considerar que los datos que provienen de la API de cualquiera de las plataformas de redes sociales más populares (léase *Facebook* o *Twitter*) se pueden considerar como representativos de una amplia muestra de la sociedad. Sin embargo, cualquiera de nosotros es perfectamente consciente de que, por un lado estas herramientas se usan intensivamente por parte de una legión de ‘*early-adopters*’ que no resultan en absoluto representativos socialmente y, por otro lado, la cantidad y calidad de los datos que aquellas API permiten extraer es muy limitada con respecto al volumen real de las bases de datos que gestionan.

No todos los datos son iguales. Los datos, despojados de su “contexto”, no valen nada. No podemos pensar que el análisis de “redes sociales” ha nacido con la popularización de los medios para la información, la relación y la comunicación que comúnmente conocemos con esa denominación en Internet. Lo que otrora se investigaba con un enfoque de ‘*small data*’ no va a producir necesariamente mejores resultados con solo adoptar un enfoque basado en ‘*Big Data*’.

La accesibilidad (de los datos) no garantiza un comportamiento ético (desde el punto de vista del análisis que se realiza sobre ellos). La evolución que nos ha llevado a vivir la proliferación de *blogs* y publicaciones personales en la Web primero y de perfiles y datos personales después, que se han convertido en aún más ubicuos, si cabe, gracias al móvil, ha hecho que sea relativamente sencillo acceder a grandes conjuntos de datos. La disponibilidad de los mismos para su tratamiento no garantiza que éste siga un criterio ético. Es fácil caer en el error de que si un conjunto de datos es accesible da igual el tipo de proceso, algoritmo o tratamiento que hagamos con esos datos.

El acceso limitado provoca nuevas brechas digitales. La acostumbrada escasez que validaba las aproximaciones economicistas a la investigación social parece superada gracias, precisamente, a la abundancia de datos.

Pero esa abundancia no debe llevarnos al engaño: es el acceso a los conjuntos de datos lo que podemos limitar. Podemos hacer también accesibles unos datos u otros, creando -intencionadamente o no-, nuevas brechas digitales.

Periodismo y datos se encuentran

Saber documentar las historias que comunicamos siempre ha sido importante en el proceso periodístico e informativo. El necesario acceso a bases de datos diversas y las habilidades y herramientas que requiere su adecuado tratamiento no le son ajenas a profesional alguno. Pero ha sido el fenómeno sustantivo del *Big Data* el que ha venido a validar la pujanza de una ocupación que cobra naturaleza de disciplina periodística: el periodismo de datos (*Data Journalism*).

Data can be the source of data journalism, or it can be the tool with which the story is told — or it can be both. Like any source, it should be treated with scepticism; and like any tool, we should be conscious of how it can shape and restrict the stories that are created with it (14).

Esa reflexión, de Paul Bradshaw, la recoge la primera versión, en inglés, del Manual de Periodismo de Datos; y me servirá aquí para recuperar algunas consideraciones acerca de esta línea de desarrollo profesional que se impone en el periodismo actual.

Efectivamente, hay que relativizar este tipo de actividad. Periodismo y Datos tenían que encontrarse, con más motivo en plena era del *'Big Data'*. Pero debemos entender que ese encuentro es una circunstancia de contexto, no específica.

Como bien dice el profesor Bradshaw, los datos pueden ser “simplemente” la fuente para la historia que quieres contar, haciendo, por ejemplo, necesaria una labor de explotación de bases de datos en la fase de investigación y documentación; o bien pueden ser la herramienta para contar la historia... o ambas cosas, como puede observarse en la creciente tendencia a la elaboración de piezas infográficas en los medios actuales de todo tipo.

Traigo este argumento aquí con la intención de recuperar la aproximación que llevaba a periodismociudadano.com en 2011 (15) a raíz de un artículo que introducía el concepto de “*Computational Journalism*” en los siguientes términos.

“Researchers and journalists are exploring new methods, sources, and ways of linking communities to the information they need to govern themselves. A new field is emerging to promote the process: computational journalism. Broadly defined, it can involve changing how stories are discovered, presented, aggregated, monetized, and archived. Computation can advance journalism by drawing on innovations in topic detection, video analysis, personalization, aggregation, visualization, and sensemaking.”

Habiendo transcurrido más de un lustro desde que se elaboraran las líneas de desarrollo básicas de esa disciplina así definida, creo que resulta igualmente útil su planteamiento original como aproximación a una definición más amplia -y posibilista-, como catalizador para lo que debe ser entendido como un espacio virtual de oportunidades para la innovación social.

El oficio de periodista -tal y como afirmaba en el mismo sitio de periodismociudadano.com hace poco más de un año (16)- y su relación especial con la información y la sociedad red en que se sustancia hoy, así

(14) Definición debida a Paul Bradshaw, (*Birmingham City University*) que aparece en el *'Data Journalism Handbook'*, accesible en la dirección http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/introduction_0.html

(15) “*Computational Journalism ¿periodismo o informática?*”, disponible en la dirección <http://www.periodismociudadano.com/2011/10/03/computational-journalism-%C2%BFperiodismo-o-informatica/>

(16) “*Periodista y desarrollador ¿escribes o programas?*”, disponible en la dirección <http://www.periodismociudadano.com/2013/03/04/periodista-y-desarrollador-escribes-o-programas/>

como la ciudadanía activa que debería caracterizar tal construcción social, se acercan más si cabe a las habilidades necesarias para construir con las herramientas cada vez más accesibles que nos proporciona la ingeniería del software.

Retórica

Detrás de afirmaciones como que “los datos son el nuevo petróleo” o la asimilación de este fenómeno con una nueva “revolución industrial” de naturaleza digital, además de la consolidación de cierta tendencia más o menos sistémica, hay un notable ejercicio de retórica.

Tal y como afirmaba *Danah Boyd* (17) hace apenas un par de años (18), “*We’ve entered an era where data is cheap, but making sense of it is not*”. En esa búsqueda de sentido encontramos diferentes ejercicios de retórica a la caza de otra metáfora ganadora.

Hace casi un año, en agosto de 2013, los analistas de *Gartner Group* – considerado como uno de los oráculos de la desinformación corporativa a más alto nivel-, dedicaban su conocido mapa de tendencias o ‘*Hype Cycle*’ a la relación Humano-Máquina (19), ilustrando cómo algunos tópicos convertidos en lugares comunes (la ludificación, la impresión 3D para el gran consumo o los dispositivos de electrónica indumentaria), entre los que se encontraba el fenómeno del ‘*Big Data*’, se encontraban en lo que ellos consideran el “pico” de las expectativas generadas a su alrededor.

Precisamente, porque estamos llegando a ese pico en el que la inflación de expectativas se encuentra de bruces con la realidad del negocio, que se rige por el valor aportado o el retorno conseguido.

A lo largo de la segunda mitad de 2013 ha crecido considerablemente el número de artículos llamando la atención sobre la relevancia de empezar a trabajar con una aproximación basada en lo que se ha dado en llamar ‘*small data*’.

Desde el punto de vista de la retórica, esa aproximación se ha apropiado de metáforas ya existentes para afirmar ser “la última milla” (*last mile*)

(17)
Investigadora Principal en Microsoft Research, profesora ayudante e investigadora en la Universidad de Nueva York y miembro del Berckman Center en Harvard, <http://www.danah.org/>

(18)
“*Privacy and Publicity in the Context of Big Data*”, borrador disponible en la dirección <http://www.danah.org/papers/talks/2010/WWW2010.html>

(19)
Gartner’s 2013 Hype Cycle for Emerging Technologies Maps Out Evolving Relationship Between Humans and Machines. Nota de prensa disponible en la dirección <http://www.gartner.com/newsroom/id/2575515>

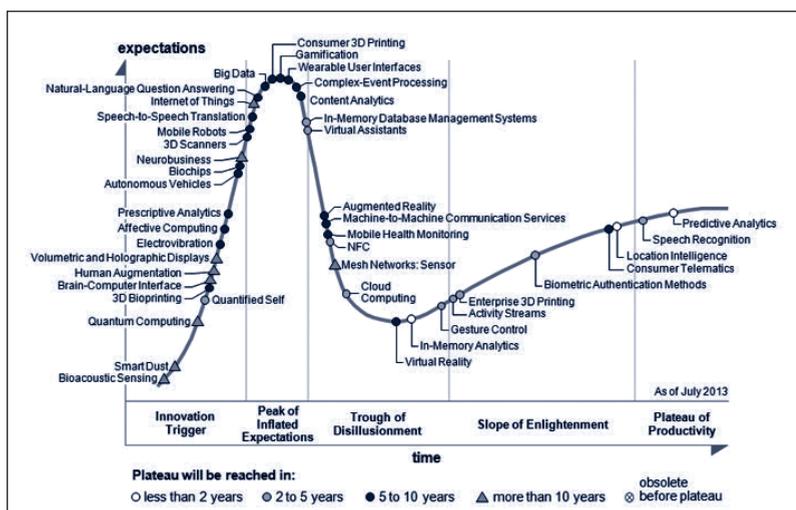


Figura 5. Hype Cycle, agosto 2013 (*Gartner Group*).

del *'Big Data'*, para enfatizar que, más allá de todo el *hype* que rodea ese fenómeno, hay pequeñas iniciativas que son las que consiguen aportar valor.

Desde *Small Data Group* establecen la siguiente definición, que reproducimos en inglés: *"small data connects people with timely, meaningful insights (derived from big data and/or "local" sources), organized and packaged -often visually-, to be accessible, understandable, and actionable for everyday tasks"*.

Estamos hablando de alguna manera de la dimensión "hiperlocal" de un fenómeno característico de lo grande y lo complejo. Se trata, en definitiva, tal como podemos leer en la definición propuesta por este grupo de profesionales, de conectar a las personas con información procesada y "empaquetada" para que resulte accesible, entendible y útil para nuestra vida cotidiana.

El matiz (el foco) se pone aquí en la fuente de los datos que vamos a procesar y organizar para convertir en información útil; y los instrumentos que vamos a utilizar para ello. Hay que entender, además, que esa característica hiperlocalidad incluye la dimensión temporal: Internet es "ahora" y a nadie se le escapa que el adecuado dimensionamiento de los conjuntos de datos a tratar condiciona de una manera determinante nuestra capacidad para tomar decisiones útiles.

El mensaje que se traslada al entorno empresarial –y que es relevante desde mi punto de vista–, es que no necesitamos una gran infraestructura para la gestión de bases de datos masivas, ni una legión de expertos profesionales (*Data Scientists*) para sacar partido a este fenómeno.

Esa determinación es la que, en la práctica, puede convertir en "periodista de datos" a cualquier persona que tenga el interés, el acceso a los conjuntos de datos que necesita y una pericia mínima en el manejo de lo que algunos investigadores hemos convenido en llamar **Tecnologías para la Vida Cotidiana** (TVIC) en los términos que utilizara Fernando Sáez Vacas (2007) para analizar el escenario sociotécnico en el que nos desenvolvemos.

Las iniciativas de *Open Data*, ligadas a la acción social y la transformación de ciertas políticas gubernamentales (*oGov*) han conseguido que la accesibilidad a ciertos conjuntos de datos de interés público dispare los proyectos destinados a mejorar su "tratabilidad" y facilitar su visualización y compartición en la Red.

La accesibilidad a un número y una diversidad crecientes de conjuntos de datos, de todo tipo, así como herramientas para su procesado y visualización, ha hecho que el debate acerca de la privacidad y la seguridad de esos datos en la nube se generalice.

Un debate al que contribuyen, de un lado, la explotación interesada con fines comerciales de datos potencialmente lesivos para ciertos derechos fundamentales por parte de algunas compañías; y, por otro lado los prometedores resultados de ciertas iniciativas que pretenden sustanciar las bondades del fenómeno ganándose la denominación genérica de *'Big Data for Development'*.

Más allá de la necesidad retórica, la consolidación del fenómeno ha provocado la multiplicación de las iniciativas que dentro de las instituciones dedicadas a la cooperación para el desarrollo intentan sacar partido del mismo. El *Big Data* para el Desarrollo (Humano) o *BD4D* (*Big Data for Development*) ha eclosionado en multitud de proyectos.

Un caso ilustrativo es *Global Pulse* (20), un programa de Naciones Unidas que se lanzaba en 2009 con la intención de suplir la carencia de datos precisos y de calidad, en tiempo real, que manifestaban las instituciones responsables de tomar decisiones e instaurar medidas preventivas ante catástrofes socioeconómicas de dimensiones globales o regionales, como puede ser la actual crisis económico-financiera.

Este programa se apoya en la propia Red, no solo como fuente inagotable de datos acerca del comportamiento humano en relación con su contexto, el planeta, sino también como “plataforma” técnica y social para la búsqueda de soluciones innovadoras, ya sea a partir de la red de laboratorios (21) que se van uniendo al programa o mediante el lanzamiento de desafíos (22) en formato ‘*crowdsourcing*’.

En la Agenda Post-2015 de Naciones Unidas se habla de la necesidad de una “revolución de datos” (23) para conseguir cumplimentar los objetivos del milenio. Hay muchos ejemplos de proyectos concretos que dan cuenta de esa revolución:

- plataformas como *Ushahidi* (24), *Micromappers* (25), o *CrisisMappers* (26) han tenido un papel destacado en la organización de la ayuda humanitaria en situaciones de crisis o desastres naturales;
- las conocidas aplicaciones de *Google Flu Trends* (27) o *Google Dengue Trends* (28) han servido para predecir potenciales brotes epidémicos de estas enfermedades;
- el servicio *PriceStats* (29) proporciona estimaciones diarias de la inflación a nivel mundial a partir de la recolección de datos acerca de las ventas minoristas en la web;
- las propias redes sociales, como *Twitter* (30) o *Facebook*, se han convertido en fuentes muy precisas de datos para, por ejemplo, definir políticas de Salud Pública (31) o localizar terremotos con mayor exactitud (32).

(20)

Se puede encontrar un briefing en la siguiente dirección http://www.un.org/millenniumgoals/pdf/GP%20Backgrounder-General2013_Sept2013.pdf

(21)

<http://www.unglobalpulse.org/pulse-labs>

(22)

Un ejemplo reciente es el desafío contra el cambio climático <http://www.unglobalpulse.org/big-data-climate>

(23)

<http://post2015.org/tag/data-revolution/>

(24)

<http://www.ushahidi.com/>

(25)

<http://micromappers.com/>

(26)

<http://crisismappers.net/>

(27)

https://www.google.org/flutrends/intl/es_419/about/how.html

(28)

https://www.google.org/denguetrends/intl/es_419/

(29)

<http://www.pricestats.com/>

(30)

<http://www.technologyreview.com/view/524871/can-twitter-predict-major-events-such-as-mass-protests/>

(31)

http://www.cs.jhu.edu/~mpaul/files/2011.icwsm.twitter_health.pdf

(32)

<http://recovery.doi.gov/press/us-geological-survey-twitter-earthquake-detector-ted/>

Algunas conclusiones

La descripción que he desgranado más arriba, referida específicamente a un fenómeno sociotécnico de amplio espectro, como es el del ‘*Big Data*’ apunta varias implicaciones, más o menos profundas, en distintos ámbitos de los que conocemos como periodismo ciudadano, comunicación ciudadana o acción participativa en la Red.

A partir de la contextualización de ese fenómeno y sobre la base de un modelo sistémico genérico, he querido desarrollar en este artículo una serie de extremos que considero especialmente útiles tanto desde la óptica de la profesión periodística, como desde el punto de vista de cualquier ciudadano preocupado por la manera en que nos informamos en sociedad.

Más allá del proceso crítico de construcción que he seguido y del propio modelo de complejidad que he presentado como herramienta conceptual, es interesante observar al menos los siguientes extremos:

- La evolución experimentada por el fenómeno del *Big Data*, en lo que se refiere a su penetración en los ámbitos empresarial o institucional, va asociada, en gran parte, a un ejercicio renovado de retórica. En el mismo, tiene un papel muy relevante la cuantificación sesgada de una realidad

compleja cuyo análisis requiere una aproximación igualmente basada en la complejidad.

- La contextualización de este fenómeno requiere situarlo en un escenario sociotécnico de mucho más alcance que debe partir de una base sociotecnológica, multi y transdisciplinar por definición.
- La dimensión más relevante del *Big Data* trasciende el evidente volumen de datos que lo sustantiva y de la velocidad creciente con que se generan. Se trata de la “variedad”, entendida como complejidad de los mismos; es decir las interrelaciones que se dan entre esos datos.
- La asociación evidente del proceso periodístico con la “ciencia” de los datos va, también, más allá del desarrollo de una disciplina profesional relacionada con el “periodismo de datos”. Se trata de entender cómo cambia nuestra relación –como ciudadanos o como profesionales–, con las infotecnologías y los contenidos que intercambiamos a través de la Red en procesos informativos con un nuevo salto cualitativo en la complejidad de los datos que tenemos accesibles.

Evidentemente, estas conclusiones están muy lejos de estar cerradas; y lo único que pretenden es servir de base para alimentar un debate crítico –es decir constructivo, desde el escepticismo–, sobre esos procesos de información, relación y comunicación.

REFERENCIAS, BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

- **Boyd, D.** (2010). Privacy and Publicity in the Context of Big Data. Consultado el 23/06/2014, de <http://www.danah.org/papers/talks/2010/WWW2010.html>
- **Boyd, D., Crawford, K.** (2011). Six Provocations for Big Data. Consultado el 23/06/2014, de http://softwarestudies.com/cultural_analytics/Six_Provocations_for_Big_Data.pdf
- **Fumero, A.** (2005). Un tutorial sobre *blogs*. El abecé del universo *blog*.TELOS, núm 65, pp. 46-59, oct.-dic. 2005. Consultado el 23/06/2014, de <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=1&rev=65.htm>
- **Fumero, A.** (Coord.) (2008). Redes Sociales. TELOS, n. 76, pp. 49-131, jul.-sep. 2008. Consultado el 23/06/2014, de <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/cuaderno.asp@rev=76.htm>
- **Fumero, A.** (Coord.) (2010a). Una Sociedad en Movilidad: Nuevas Fronteras. TELOS, n.83, pp. 43-119 abr.-jun. 2010. Consultado el 23/06/2014, de http://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/NMEROSANTERIORES/Nmeros8095/DYC/TELOSONLINE/SOBRETELOS/Nmerosanteriores/Nmero83/seccion=1272&idioma=es_ES.do
- **Fumero, A.** (2010b). La Red en el Móvil. TELOS n. 83, pp. 43-49, abr.-jun. 2010. Consultado el 23/06/2014, de <http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2010051116020001&idioma=es>
- **Fumero, A.** (2011). IRC 2.0. Medios para la Información, la Relación y la Comunicación en la Web 2.0. El profesional de la información, 2011, nov.-dic., v. 20, n. 6, pp. 605-609. Consultado el 23/06/2014, de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2011/noviembre/01.pdf>
- **Fumero, A.** (2013). La Red en el Móvil. TELOS n. 95, pp. 91-93, abr.-jun. 2013. Consultado el 23/06/2014, de <http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2013062110120003&idioma=es>
- **Fumero, A.; Espiritusanto, O.** (2011). Jóvenes e infotecnologías: Entre nativ@ y digitales. INJUVE (Instituto de la Juventud), Madrid. ISBN: 978-8496028999. Consultado el 23/06/2014, de <http://infojove.caib.es/joveneseinfotecnologia.pdf>
- **Sáez Vacas, F.** (2007). TVIC: Tecnologías para la Vida Cotidiana. TELOS, n. 73, pp. 4-6, oct.-dic. 2007. Consultado el 23/06/2014, de <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/editorial.asp@rev=73.htm>
- **Sáez Vacas, F.** (2011). Nativos digitales, inteligencia digital. ¿Homo digitalis?. TELOS, n. 86, pp.6-8, ene.-mar. 2011. Consultado el 23/06/2014, de <http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2011012711540001&idioma=es>



Tecnologías cívicas y participación ciudadana

Las tecnologías cívicas son una nueva forma de profundizar en los mecanismos de participación ciudadana. Se inspiran en movimientos como el software libre, el movimiento open source (código abierto) las licencias creative commons o el movimiento open data.

La política de apertura y transparencia de las instituciones públicas que se está desarrollando en los últimos años está generando nuevas formas de enfrentarse a los problemas de gobernanza local y global; entre ellos destaca la colaboración y participación por parte de la ciudadanía a la hora de aportar soluciones a problemas comunes. Las estructuras clásicas de gestión pública deben adaptarse a los nuevos desafíos y aprovechar las oportunidades que la nueva economía colaborativa nos está empezando a plantear.

Palabras clave: software libre, creative commons, open data, transparencia, tecnologías cívicas

1. Introducción

Hace ya 50 años, Marshall McLuhan escribió *Understanding Media: The Extensions of Man*, un libro en el que ya apuntaba que debíamos entender las (nuevas) tecnologías como extensiones del ser humano.

En la actualidad, la comprensión de las herramientas que tenemos a nuestro alcance –entendidas a partir de los efectos que produce el uso de la tecnología, pero también a partir de las formas de diálogo, colaboración y acción social que éstas facilitan–, está transformando nuestro modo de ser, pensar y actuar en sociedad.

La hipótesis principal de este texto es que en esta nueva fase de la cultura digital en la que nos encontramos hay un conjunto de herramientas (entendidas como categorías para la resolución de problemas pero también como tecnologías para la acción) que están sirviendo de mecanismo catalizador para el cambio de las estructuras sociales, económicas, políticas, democráticas y culturales tradicionales.

Desde esta perspectiva, hay que empezar describiendo una serie de conceptos desarrollados en los últimos años que se alimentan entre sí y que están impulsando este cambio –generando nuevos sistemas de relaciones–: inteligencia colectiva, cultura de la convergencia, multitudes inteligentes, open data, open government, big data, procomún, economía colaborativa, crowdfunding y tecnologías cívicas son quizás los más representativos.

En agosto de 2010 el director ejecutivo de Google, Eric Schmidt, afirmaba: “Disponíamos de 5 exabytes de información creada desde el origen de la civilización hasta el año 2003. Ahora ese volumen de información se

genera cada 2 días y el ritmo va en aumento". En la actualidad, el volumen de datos mundial crece entre un 30 y un 40%. Si la información siempre ha sido considerada una forma de poder, la primera pregunta parece evidente: ¿Son los datos una nueva moneda de cambio?

Una de las principales consecuencias de la liberación de estos datos es el de la brecha de conocimiento entre quienes pueden disponer de esta información y quienes no tienen la oportunidad. En la llamada *sociedad del conocimiento*, la *brecha digital* puede ser de acceso (dependiendo de si pueden o no acceder a las tecnologías de la información y de la comunicación), de uso (según el tipo de tecnología del que dispongan) o de calidad de uso (según el nivel de competencias y alfabetización digital de las personas).

Por otra parte, y de forma paralela, otra de las consecuencias de este proceso es que una mejor comprensión del funcionamiento de la tecnología y de sus usos es en sí misma una herramienta para adaptarse mejor a los cambios culturales. La principal novedad con la que nos encontramos en la actualidad es que esta adaptación está permitiendo una mayor implicación de la ciudadanía en los asuntos públicos.

En este sentido, al menos de momento, las llamadas *tecnologías cívicas* están siendo normalmente promovidas desde la "sociedad civil para aumentar las posibilidades de gobernanza, promoviendo la transparencia y la rendición de cuentas que pueden potencialmente contribuir a la lucha contra la corrupción" (Serrat y Ear-Dupuy, 2014).

Pero en cierta forma, también surgen como alternativas ante el déficit de respuesta por parte de las instituciones públicas ante problemas comunes de la ciudadanía. Cada vez es más frecuente la aparición de aplicaciones y webs que utilizan información pública para explicar y mejorar el funcionamiento de las instituciones -aunque en muchas ocasiones desconozcamos que han sido desarrolladas desde la ciudadanía-.

Estas aplicaciones empiezan a cubrir y reemplazar la mencionada función del Estado y de la Administración Pública de explicar y hacer entendibles sus acciones ante los ciudadanos; al mismo tiempo, sus creadores son capaces de añadir nuevas utilidades y hacer más accesibles servicios públicos existentes, todo ello sin coste adicional para la administración.

Por estas razones, parecen necesarias nuevas *herramientas didácticas* (no entendidas desde una actitud paternalista, sino facilitadora) que permitan que la sociedad pueda entender las decisiones políticas a pequeña, mediana y gran escala; es decir, las decisiones locales, autonómicas, estatales, europeas... (Cabo y Magallón, 2013).

2. Catalizadores de las tecnologías cívicas

Llevamos varias décadas escuchando que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) pueden activar la participación ciudadana y profundizar en los mecanismos democráticos, abriendo posibles vías para llevar la toma de decisiones más allá de las instituciones públicas, políticas y financieras.

Sin embargo, y como sabemos, las tecnologías no son neutras y debe ser función de aquellas personas que mejor las comprenden desmitificarlas desde una posición crítica y proponer alternativas.

En torno a esta experimentación democrática de la tecnología aparecen distintos conceptos: *código abierto*, *copyleft*, *software libre* y *creative commons* son quizás los más conocidos.

Desde esta perspectiva, veremos que mientras que el movimiento del *software libre* ha permitido una nueva adaptación filosófica y ética a las nuevas formas de hacer y participar en democracia, el movimiento *open data* –junto al *big data* y las posibilidades que empieza a dibujar, como el *equal data*– se presenta más como catalizador para el desarrollo de las herramientas necesarias para el cambio.

2.1. Software libre y open source. Fundando las bases del modo trabajo de las tecnologías cívicas

Aunque la *comunidad hacker* inicialmente era muy reducida, la resolución de algunas de las principales problemáticas (éticas, filosóficas, políticas y culturales) relacionadas con la tecnología fue poco a poco introduciéndose en aquellas personas que se fueron acercando desde otras disciplinas –cada una con un método de trabajo diferente– al mundo de lo “digital”.

Por esta razón, la cada vez más frecuente adaptación y aplicación –por parte de la ciudadanía (digital)– de la forma de gestionar problemáticas en la *cultura hacker* está resultando fundamental para el auge las tecnologías cívicas y para el desarrollo de sus extensiones políticas, culturales y sociales; como son el procomún y la economía colaborativa (1).

A finales de los años 50 y principios de los 60, se empezó a reflexionar en el Massachusetts Institute of Technology (MIT) sobre el papel de la tecnología en la sociedad y la forma de trabajar con el creciente volumen de información disponible. A partir de ese momento se empieza a desarrollar una comunidad de lo que entonces se llamarían *hackers* (HIMANEN, 2002).

En los años 70, aparece la figura de Richard Stallman –que posteriormente fundaría la Free Software Foundation–, quien se une al MIT. En esta época el software se consigue sin ningún tipo de restricciones, pero a partir de los años 80 los ordenadores empezaron a incorporar softwares propietarios (Microsoft es quizá el ejemplo más conocido).

El software era desarrollado por hackers, pero el código empezó a ser producido por empresas; de esta forma el control de algo que hasta el momento era abierto –y en cierta forma público–, pasaba a estar en manos privadas. Por esta razón, en 1983 Stallman anuncia el desarrollo de un sistema operativo libre que concluirá con la aparición de GNU. En 1991 Linus Torvalds acabará completando y desarrollando el sistema GNU/Linux.

Otra fecha importante para entender el proceso de cambio actual es la aparición a finales de los años 90 de Napster, un programa que permitía el intercambio de archivos a través del p2p (peer-to-peer, red entre pares) y que es considerado el precursor del protocolo BitTorrent.

- La importancia del software libre (free software) es que respeta:
- La libertad de usar el programa, con cualquier propósito (Libertad 0).
- La libertad de estudiar cómo funciona el programa y modificarlo, adaptándolo a tus necesidades (Libertad 1). Resulta importante señalar que el acceso al código fuente es una condición previa para esto.

(1) Antonio Lafuente (2007) afirmará que “lo nuevo es pensar el mundo en tres sectores: el público, el privado y el procomún” y la politóloga y Premio Nobel de Economía, Elinor Ostrom lo definirá como “comunidades activas de gestión de recursos que generan beneficios colectivos” (Ostrom, 1990). Para Lafuente hay cuatro entornos que delimitan el procomún: el cuerpo (con la sensibilidad y la corporalidad); el medioambiente (con la biosfera y la geosfera); la ciudad (con lo doméstico, lo cultural y lo urbano) y, por último, el digital donde se sitúan el código y las estructuras.

- La libertad de distribuir copias del programa, con lo cual puedes ayudar a tu “vecino” (próximo) (Libertad 2).
- La libertad de mejorar el programa y hacer públicas esas mejoras a los demás, de modo que toda la comunidad se beneficie (Libertad 3).

Las licencias de software libre se suelen dividir en tres grandes grupos: copyleft fuertes, copyleft débiles y permisivas (Rodríguez, 2014). Las licencias de copyleft fuerte garantizan que el software original y todas sus modificaciones siempre sean software libre mientras que las permisivas no tienen por qué requerir que los trabajos derivados sean publicados bajo la misma licencia y tampoco exige la liberación del código fuente.

Por esta razón, y junto al concepto de software libre, se desarrolla el de *open source* o *código abierto* y que está más relacionado con el acceso al código fuente y con las posibilidades de replicabilidad que éste ofrece. Su mirada es más pragmática al distinguir entre abierto y libre (open/ free).

La optimización y búsqueda de la mejora técnica es uno de sus principales objetivos. Se considera que si se comparte el código, la calidad del programa mejorará. El problema es que una cosa es que el código fuente esté disponible para su lectura y otra que cuente con grandes restricciones para su reescritura.

La distinción entre *software libre* y *open source* queda clara cuando pensamos que el software libre permite el libre uso, adaptación, modificación, distribución y publicación de las mejoras de un programa bajo la regla de que estas licencias no serán modificadas en el futuro mientras que el *open source* se centra en el acceso (no transformación) al código fuente.

Es necesario señalar que desarrollar un programa que sea libre o gratuito no significa que no se pueda cobrar por el trabajo realizado, algo que suele ser motivo de confusión. Una cosa es lo que sus usuarios (también otras empresas y organizaciones) hacen con el programa y otra diferente que pueda obtenerse un beneficio por el soporte, desarrollo y personalización del mismo.

El debate en torno al código resulta fundamental para entender la evolución de Internet y de las tecnologías cívicas. Como señala Lessig (2009:37), hemos de comprender de qué forma el software y el hardware son regulados puesto que un código diferente determina una regulación diferente (Lessig, 2009:77).

Esta problemática tiene como antecedentes la respuesta de Richard Stallman al desarrollo del software privativo y su apuesta por el software libre.

En cualquier caso, es evidente que la arquitectura de internet determina el desarrollo de sus infraestructuras, la privacidad y el anonimato de los usuarios, la posibilidad de intercambiar archivos, la seguridad y confianza de las compras online, la conservación de datos y el derecho al olvido, la neutralidad...

En la medida en que esa arquitectura hace que se regule el sistema que lo hace funcionar, su independencia (frente a estados y corporaciones, principalmente) se hace más y más relevante.

Como señala William Mitchell, “Si el código es la ley”, entonces “el control del código es el poder” (Lessig, 2009:142). Y como señalábamos, en la actualidad la importancia del código se basa en que éste puede ser considerado la ley del ciberespacio.

2.2. Creative commons y conocimiento abierto. La replicabilidad de las tecnologías cívicas como base de su éxito

Algunos autores consideran que, hasta ahora, el *copyright* siempre habían estado en conflicto con la tecnología: la aparición de las cassetes y la problemática de la propiedad intelectual frente al derecho a la copia particular, las redes p2p y el intercambio de archivos, las nuevas formas de distribución, etc.

Desde el plano de los contenidos y de los límites a la difusión de los mismos, el *movimiento copyleft* protege algunos derechos (el principal el de cita) frente a la *cultura del copyright* que defiende que todos los derechos de una obra están reservados.

Desde esta perspectiva, las licencias *creative commons* están inspiradas en la licencia GPL (General Public License) de la Free Software Foundation (Wikipedia o Flickr son quizás las plataformas más conocidas que utilizan este tipo de licencia).

Las licencias *creative commons* –que aparecen en 2001–, muy unidas a los conceptos de uso justo y de cultura libre, permiten al autor compartir su obra bajo las condiciones que él decida; con la consiguiente ventaja para dar a conocer su trabajo (sobre todo si no tiene detrás todo un aparato mediático para promocionar el contenido).

En primer lugar, es importante resaltar que no sirven para reemplazar los derechos de autor. Frente a la ley pública que ampara el *copyright*, este tipo de licencias construyen –de forma privada– sistemas alternativos de confianza.

Dependiendo del tipo de licencia escogida se permite incluso el uso comercial de la obra y de las posibles obras derivadas. Su distribución se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original.

Hay un total de seis licencias *creative commons* y cuatro condiciones que se combinan entre sí. Las condiciones son:

- **Reconocimiento (Attribution):** En cualquier explotación de la obra autorizada por la licencia hará falta reconocer la autoría.
- **No Comercial (Non commercial):** La explotación de la obra queda limitada a usos no comerciales.
- **Sin obras derivadas (No Derivate Works):** La autorización para explotar la obra no incluye la transformación para crear una obra derivada.
- **Compartir Igual (Share alike):** La explotación autorizada incluye la creación de obras derivadas siempre que mantengan la misma licencia al ser divulgadas.

Como veremos más adelante, su importancia para el desarrollo de las tecnologías cívicas está en la posibilidad de que gracias a estas licencias la información y el conocimiento pueden ser replicados, imitados, adaptados y transformados en cualquier lugar de forma rápida y masiva.

Esto tiene como ventaja la propagación de aquellas ideas que más se viralizan globalmente y mejor se adaptan a cada entorno local. En este sentido es importante destacar el papel de organizaciones como la *Open Knowledge Foundation* (OKFN) y su motivación para que tanto la tecnología como el conocimiento sean distribuidos abiertamente.

Como señalan en sus fines sociales, “la asociación promueve la gestión de la información y el conocimiento abierto desde la pluralidad de campos y

perspectivas, entre ellas: democracia y gobernanza abierta y transparente, procomún y ciudadanía activa; ciudades abiertas; apertura a la equidad de género, inclusión social y diversidad; desarrollo abierto y cooperación internacional; ciencia, investigación y educación abiertas; negocios y economía abierta; sostenibilidad del conocimiento abierto; periodismo abierto, visualización de datos; patrimonio cultural abierto; geodatos abiertos; diseño, hardware y software de código abierto” (2).

2.3. Open Data y Big Data. La información, la materia prima de las tecnologías cívicas

Open data

Como hemos señalado, uno de los grandes factores de cambio que se está desarrollando es el del acceso, el almacenamiento, la gestión y puesta a disposición del público de la información (principalmente pública).

El *open data* nace como una demanda de la sociedad civil para que las instituciones públicas pongan a disposición de todas las personas -en formatos abiertos y libremente reutilizables- la información que recopila y con la que trabaja.

La utilización del concepto “open data” en las ciencias sociales inicialmente estaba relacionado con la transparencia de las instituciones. En su recorrido y evolución ha ido desarrollando nuevas posibilidades en función de los avances tecnológicos, culturales y sociales producidos en los últimos 40 años.

Desde esta perspectiva, *open data combina* ambos sentidos de la palabra *open*, el significado tecnológico y el carácter filosófico (Yu y Robinson, 2012: 8-11).

Así se explica que las leyes de acceso a la información (también conocidas como leyes de transparencia) más recientes ya incluyen en su articulado la obligación de las instituciones públicas de ofrecer la información en formatos reutilizables.

La acción de hacer reutilizables los datos públicos tiene efectos positivos para la gestión de lo público y para su uso por el sector privado.

Por una parte, la consolidación de esta práctica en el funcionamiento interno de la administración pública promueve también la eficiencia en la documentación y clasificación de datos y contribuye a fomentar la transparencia de las Administraciones Públicas al facilitar las iniciativas de análisis y evaluación de la gestión pública (Amoroso, 2011: 11). Alberto Ortiz de Zárate, Director del Departamento de Servicios Ciudadanos del Gobierno Vasco entre 2009 y 2013 e impulsor del portal de datos abiertos de dicha comunidad, subrayaba que el mayor reutilizador de datos en Euskadi era la propia administración.

Por otra parte, el desarrollo de políticas *open data* ha favorecido que en la actualidad existan más empresas, organizaciones y *start-ups* que pretenden obtener un beneficio (social, económico y/o cultural) de la reutilización de los, cada vez más accesibles, datos públicos.

Se trata, como siempre, de obtener un valor añadido de la información. Pero a diferencia de lo ocurrido hasta ahora, esta información no genera su valor por estar reservada para unos pocos sino por su disponibilidad para ser interpretada y traducida por cualquier empresa, institución, grupo social o persona que esté interesado en trabajar con ella.

(2)
Véase: <http://okfn.es/fin-social/>

Big Data

Por otra parte, el aumento exponencial de la información en Internet (casi un 30%-50% anual) hace que la gestión de los datos necesite –cada vez con mayor urgencia– de modelos matemáticos de análisis. En ese momento aparece el *Big Data* (Macrodatos, maxidatos, megadatos, datos masivos...).

Este análisis de conjuntos enormes de datos puede permitir establecer modelos y patrones de conducta, e incluso prever –con todas las reservas necesarias–, ciertos comportamientos. Aunque su función principal debería ser la de mejorar la eficiencia y permitir la toma de decisiones razonadas mucho más rápidamente.

Entre los desafíos con los que nos encontramos al hablar de big data está:

1. La gestación de una concepción crítica desde las instituciones educativas.
2. La definición de sus límites, por parte de aquellas personas que mejor se han adaptado y comprenden su evolución y desarrollo.

En cualquier caso, su aplicación a la gestión de lo público está empezando a mostrar muchas posibilidades en relación a la eficiencia sus recursos (limitados).

En este sentido, y si se quieren prestar servicios más eficientes –no se debe olvidar en ningún caso la amenaza de la pérdida de privacidad– falta por comprender e implementar la cultura *open data* en los procesos presupuestarios locales y nacionales, en los sistemas judiciales, en el funcionamiento cotidiano de los sistemas interconectados de las ciudades, etc.; y, sobre todo, en la rendición de cuentas hacia la ciudadanía.

Recordemos que *“una smart city (su término en inglés) es una ciudad que usa las tecnologías de la información y las comunicaciones para hacer que tanto su infraestructura crítica, como sus componentes y servicios públicos ofrecidos sean más interactivos y eficientes y los ciudadanos puedan ser más conscientes de ellos”* (Fundación Telefónica, 2012).

2.4. La integración de las tecnologías cívicas en el funcionamiento de lo público

En los años 80, se desarrolla en torno a las posibilidades de la tecnología una corriente de democratización electrónica basada en cinco criterios: la participación efectiva, la igualdad política, el entendimiento ilustrado, el control de la agenda por parte de los ciudadanos y la inclusión o la garantía de una igualdad básica en las facilidades (Dahl, 1989).

Posteriormente, y gracias a Internet, pudimos aprender que profundizar en los mecanismos democráticos implicaba también una redefinición de la función de la administración pública y de su relación con el ciudadano. Para ello, la transparencia se convertía en un pilar fundamental. Al respecto, es importante señalar que desde el año 2000 se han aprobado 57 de las 96 leyes de acceso a la información que existen en el mundo ⁽³⁾.

Pero si algo podemos extraer de experiencias en otros países es que la transparencia por sí sola no es suficiente para mejorar la calidad democrática de una sociedad: los datos son importantes, pero lo es aún más el análisis para poder tener un debate sereno, no sesgado y

(3)

Página web: <http://www.rti-rating.org/>

argumentado sobre los objetivos que pretendemos alcanzar cuando se apuesta por una política pública determinada.

Por esta razón, y como hemos señalado anteriormente, cada vez resulta más importante enseñar las habilidades y herramientas necesarias para entender los datos y, aunque a veces se olviden, sus limitaciones (Cabo y Magallón; 2013).

Parece evidente que podría haber una mayor comprensión entre ciudadanos y gobiernos si los servicios públicos estuvieran directa y estrechamente vinculados a las explicaciones de por qué ciertas decisiones han sido tomadas. Tom Steinberg, fundador y director de mySociety (4), señala que “vivimos en una época de desilusión política, donde los ciudadanos se preguntan si el gobierno realmente puede arreglar algo, y ya no digamos todo. Si alguna vez hubo un momento para empezar a explicar una y otra vez a los ciudadanos que gobernar es un proceso de concesiones incesantes es ahora, en los momentos difíciles” (2012).

Pero éstos son, de momento, casos aislados. Como subraya el propio Steinberg (5): “Me resulta difícil culpar al público de la falta general de conocimiento sobre las concesiones y equilibrios necesarios para el funcionamiento de un gobierno. No es porque los grandes presupuestos sean complicados (aunque lo son), sino porque la mayoría de los gobiernos pierden cientos de miles de oportunidades al día para explicar la naturaleza de sus decisiones”.

Poco a poco se les empieza a demandar a los organismos públicos que realicen una labor pedagógica. No se trata simplemente de ofrecer información o nuevos servicios, sino de asegurarse de que la información o los servicios que se ofrecen sean entendibles y adecuados para la ciudadanía.

Uno de los ejemplos más claros son las visualizaciones que se hacen de los presupuestos de los estados. Son ya muchos los países y regiones que han optado por ofrecer las cifras y partidas presupuestarias, además de visualizarlas de modo que todos puedan entender en qué se gasta su presupuesto.

El Parlamento de Brasil, por ejemplo, explica los presupuestos públicos a través de su página web (6), ofreciendo una serie de guías introductorias a la estructura de éstos, herramientas para seguir la evolución del gasto o –yendo más allá de los recursos “tradicionales”– una radionovela pensada para que personas con bajo nivel educativo comprendan los conceptos fundamentales del proceso presupuestario.

En nuestro país, comunidades como Euskadi y Aragón han optado por explicar a sus ciudadanos en qué se gastan su dinero y precisar de qué forma se destinan sus impuestos a través de visualizaciones que sólo con un vistazo ya revelan las grandes líneas del gasto público (7).

3. Tecnologías cívicas

El mensaje está cambiando: “la información sobre el poder también representa una forma de poder”. Cada vez son más frecuentes los ejemplos de movimientos, comunidades y plataformas ciudadanas que construyen aplicaciones y herramientas –en general de software de código abierto– que sirviéndose de datos públicos intentan aumentar el bienestar de la comunidad en la que se integran, así como aumentar la transparencia de sus administraciones.

(4)

Página web: <http://www.mysociety.org/>

(5)

Steinberg, Tom (2012): “Stop treating people like idiots: start connecting public service users to the tough decisions that shape them” Publicado en el blog de mySociety el 21 de Junio de 2012. Disponible en: <http://www.mysociety.org/2012/06/21/stop-treating-people-like-idiots-start-connecting-public-service-users-to-the-tough-decisions-that-shape-them/>

(6)

Web del Parlamento brasileño, sección “Entenda o Orçamento” (“Entienda el presupuesto”). Disponible en: <http://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/orcamentobrasil/entenda>.

(7)

Véase: <http://aurrekontuak.irekia.euskadi.net/?locale=es> y <http://presupuesto.aragon.es/>

Hoy en día existen organizaciones dedicadas a promocionar entre la sociedad civil un mayor conocimiento sobre el tratamiento de los datos con el objetivo de conseguir construir mejores campañas de activismo y mensajes con mayor impacto, por su contenido y por su forma.

El manejo de los datos –en un sentido similar al que hacen los periodistas de datos– ya ha dado resultado muy positivos en muchos países y existen organizaciones que han dedicado parte de su trabajo a enseñar a otras cómo hacer ese uso de datos.

La asociación británica mySociety es pionera en el desarrollo de lo que se ha venido a llamar “tecnología cívica”, soluciones que ayudan a incrementar la participación ciudadana, la calidad y cantidad de las comunicaciones entre ciudadanos y administraciones, así como la satisfacción en el uso de los servicios públicos. Destacan aquí proyectos como *FixMyStreet*, *TheyWorkForYou*, *WhatDoTheyKnow* o *FixMyTransport*.

En España, la más conocida es la *Fundación Ciudadana Civio* (8). Junto a la organización

Access Info Europe (fundada en 2006, con sede en Madrid, y dedicada a promover y proteger el derecho de acceso a la información en Europa y el mundo) es impulsora de la plataforma de solicitud de información pública *Tu Derecho a Saber* (9).

Civio es también la promotora de *España en llamas*, *El Indultómetro* o *Quién Manda*, un proyecto financiado con 10.000 dólares por *Global Integrity* que pretende “reflejar visualmente los vínculos y relaciones de influencia que se producen entre personalidades políticas, altos cargos del Estado, agentes económicos y comerciales, autoridades judiciales, grupos de comunicación y otros estamentos clave y colectivos de interés para empezar a crear un mapa del poder en España”.

Junto a ellas, encontramos *Qué hacen los diputados* (10) que –con dos años y medio de vida–, cuenta con “una aplicación web de código abierto que sirve para hacer un seguimiento y visibilizar, en suma, fiscalizar, el trabajo de los/as diputados/as del Congreso”. Además de la recopilación de los datos de los diputados (biografía, iniciativas, intervenciones, votaciones...) y su reutilización a través de formatos abiertos, intenta hacer interpretaciones de los mismos en su página web, tutoriales para entender el funcionamiento del Parlamento, un libro digital con una guía básica parlamentaria, etc.

Es necesario destacar también a *Sueldos Públicos*, nacida en marzo de 2012 (aunque surgiera como idea en 2007) y que pretende informar de los salarios de los cargos políticos a nivel local, regional, nacional y europeo; *Graba tu pleno* (que tiene su origen en 2007 aunque se gestara en 2010), una plataforma nacida con el objetivo de defender el derecho de cualquier ciudadano a grabar en vídeo los plenos municipales de su ayuntamiento (en abril de 2012 ya contaban con 1200 colaboradores); *Cuentas claras*, que investiga la financiación de los partidos o *Análisis.info*, una iniciativa de emprendimiento social “creada para facilitar la participación activa de la ciudadanía en procesos de análisis de información”.

(8)
Página web: <http://www.civio.es/>

(9)
Página web: <http://tuderechoasaber.es/>

(10)
Página web: <http://quehacenlosdiputados.net/>

También hay que destacar proyectos como *Smart Citizen-Sensores Ciudadanos* del Fab Lab de Barcelona, que pretende “generar procesos participativos de las personas en las ciudades. Conectando datos, ciudadanos y conocimiento, el objetivo de la plataforma es servir como nodo productivo para la generación de indicadores abiertos y herramientas distribuidas” o *VirtualPol*, una red virtual sin administrador que pretende impulsar la democracia participativa.

En Europa, con una filosofía similar encontramos *Diritto di Sapere* (Italia), *Regards Citoyens* (Francia) o *Fair Play Alliance* (Eslovaquia). A modo de catálogo, hay que hacer referencia a *Intelligent Cities Open Source*, un website que recoge las principales soluciones de código abierto en el campo de las *smart cities*.

En América del Sur, destacan *Transparência Hacker* (Brasil), la *Fundación Ciudadano Inteligente* (Chile) o *D.A.T.A.* (Uruguay) y en Estados Unidos, la *Sunlight Foundation* que se inició en 2006 con un presupuesto de 3,5 millones de dólares gracias a una donación y que en la actualidad cuenta con el apoyo del Poynter Institute, Google, Ford Foundation, O'Reilly Media o GitHub.

Algunas de estas tecnologías y organizaciones están más enfocadas a temas de participación y otras tienen un perfil más político. Junto a ellas, aparecen también *Code for America* y *Open Plans*, con una mirada más orientada hacia la colaboración entre sociedad civil y administraciones públicas.

Como hemos señalado, las tecnologías cívicas proponen soluciones para necesidades de la ciudadanía. Estas necesidades son de diferentes tipos, algunas responden a cuestiones de comunicación, salvar distancias, analizar grandes bases de datos... y otras son nuevas herramientas que la propia sociedad civil aporta para mejorar el entendimiento de los propios sistemas políticos y para ofrecer nuevas oportunidades de participación con el objetivo de integrar a las instituciones públicas en un nuevo proceso deliberativo.

3.1. Tipologías de tecnologías cívicas

Para hacer una descripción de los tipos de tecnologías cívicas que podemos encontrar debemos distinguir entre los objetivos de su acción política, cultural o social y las relaciones que establecen dentro de su comunidad:

Éstas pueden establecerse entre colectivos y personas de una comunidad, entre ciudadanía e instituciones o bien entre instituciones y ciudadanía (según sean de oposición o colaboración). Es decir, se distinguen por los destinatarios y por los objetivos que pretenden lograr.

Ana Trejo Pulido (2013) las integra dentro del concepto de *software cívico* –otros autores prefieren hablar de *hacking cívico*– y hace la siguiente tipología en función del impacto que están teniendo en:

- la generación de espacios urbanos más sostenibles
- la mejora de la calidad de vida y la salud de sus habitantes
- la calidad de los servicios públicos
- la participación de todos sus ciudadanos, la transparencia y el buen gobierno
- los problemas de exclusión social
- la generación de riqueza y empleo

Estas categorías pueden obtener nuevas significaciones dependiendo del tipo de administración y de la relación que ésta quiere establecer. Herramientas como *Incoma*, por ejemplo, en España tienen una función

fiscalizadora frente a la administración pública mientras que en Australia están potenciadas desde la propia administración.

Por su parte, *Intelligent Cities Open Source* distingue entre aplicaciones para:

- **La economía de la innovación:** *Gittip*, *OpenMRS*, *CiviCRM* o *Zanby* son algunos ejemplos. *Zanby*, por ejemplo, es una plataforma de redes sociales empresariales que sirve de apoyo entre grupos.
- **Mejorar la calidad de vida:** *Ushahidi*, *Reroute.it*, *NEIGHBORHOW* y *OpenTreeMap* son las más conocidas. Entre ellas, *Ushahidi* es la más reconocible de todas y uno de los ejemplos más representativos de tecnología cívica. Se trata de una plataforma que permite a los usuarios crear, visualizar y compartir historias en un mapa. Las historias se presentan según la ubicación y el tiempo.
- **Infraestructuras y servicios públicos:** Destacan *Streetmix* y *Water Storage*; esta última permite consultar la información actualizada diariamente sobre los depósitos de agua de Australia.
- **Gobernanza de las ciudades:** *LocalData* y *OpenSpending* son quizás las más reproducibles. En *OpenSpending*, por ejemplo se pueden subir, explorar y compartir tanto datos públicos económicos, como bases de datos de gastos e impuestos (Crespo, 2013: 10).

3.1.1. Herramientas de la sociedad civil para la comunicación y la participación interna

Con el surgimiento de nuevos movimientos sociales que usan como herramienta y soporte Internet se han ido desarrollando diversas plataformas y aplicaciones que permiten la interacción entre muchos y que buscan hacer de la *inteligencia colectiva* algo tangible y replicable. Muchas de las herramientas que han surgido quieren eliminar los problemas que aparecen entre el proceso deliberativo y la toma de decisiones.

Como señalaba Pierre Levy, “mientras mejor logren los grupos humanos constituirse en colectivos inteligentes, en sujetos cognitivos abiertos, capaces de iniciativa, de imaginación y de reacción rápidas, mejor aseguran su éxito en el medio altamente competitivo como es el nuestro” (Levy, 2004: 13).

En movimientos como el 15-M u Occupy Wall Street existía la voluntad y necesidad común de hacer de la toma de decisiones un proceso más participativo.

Estos movimientos se organizaban en pequeños grupos y eran eficientes a la hora de tomar decisiones pero había también una parte negativa y era la necesidad de invertir un tiempo considerable para llegar a acuerdos; así como la existencia de voces dominantes que no dejaban fluir el resto de opiniones.

El proyecto *Incoma* es una nueva plataforma de debate basada en un software de licencia abierta cuyo objetivo es facilitar conversaciones simultáneas entre miles de personas y permitir así la construcción de una inteligencia colectiva global.

Otro ejemplo es el de la *neozelandesa Loomio*, que se presenta como una herramienta online para la democracia del día a día. Su funcionamiento es sencillo: se debate en un lado de la pantalla y llegado un punto se propone una votación. Un esquema muy sencillo visualiza las opiniones del grupo, los porcentajes de gente a favor y gente en contra. Se puede cambiar de opinión en cualquier momento, eso lo hace muy dinámico y flexible.

Kuorum se define como una red social de democracia participativa online. Los usuarios de *Kuorum* pueden votar las leyes que se están debatiendo en el Congreso, contrastar sus votaciones con las de la Cámara de los Diputados, medir la representatividad de cada diputado y compartir información sobre las nuevas leyes y debatirlas.

Por su parte, *Agora Voting* es una plataforma que permite un sistema de votaciones online seguro y escalable. Este sistema puede ser usado para cualquier proceso electoral a cualquier escala: primarias abiertas, elecciones institucionales, consultas ciudadanas, referéndums, elecciones sindicales, a rector, etc.

Muchas de estas plataformas nacen con una doble intención:

- Resolver problemas de comunicación interna y facilitar los procesos de deliberación de los movimientos sociales.
- Ser la base de actuación de lo que estos movimientos exigen a los poderes públicos. Pretenden ser un ejemplo para los poderes públicos y mostrar cómo éstos podrían utilizar la tecnología para mejorar los mecanismos democráticos.

En muchos casos, se trata de incidir en la idea de empezar a crear procesos participativos que incluyan a la ciudadanía en la toma de decisiones.

3.1.2. Tecnologías para el empoderamiento de la ciudadanía

El empoderamiento de la ciudadanía hace referencia al proceso por el cual individuos y comunidades adquieren las competencias necesarias para comprender el funcionamiento del sistema en el que viven, aumentando sus capacidades para evaluar tanto las decisiones tomadas desde la administración pública como la necesidad de plantear alternativas ante decisiones con consecuencias colectivas tomadas desde los intereses particulares.

En la actualidad están apareciendo una serie de tecnologías cívicas con unos objetivos que a veces se entremezclan. En este sentido, encontramos:

- Tecnologías para la transparencia.
- Tecnologías para entender el funcionamiento de las instituciones.
- Tecnologías para favorecer la colaboración entre instituciones.
- Tecnologías para la rendición de cuentas.
- Tecnologías para uso periodístico y ciudadano (España en Llamas o El Indultómetro sería ejemplos representativos).
- Tecnologías para la participación pública en medidas legislativas.

Frente a estas tecnologías de participación ciudadana aparecen aquellas que pretenden aumentar las competencias de la ciudadanía a la hora de exigir una mayor transparencia y rendición de cuentas tanto a las administraciones públicas como a los representantes políticos de lo público.

El proyecto *Open Spending* ofrece un software de código abierto con el que se pueden visualizar los presupuestos de cualquier país; a través de sencillas visualizaciones se puede entender de un vistazo de qué forma dedican los gobiernos el dinero de nuestros impuestos (en España lo hace *¿Dónde van mis impuestos?*, un proyecto de la *Fundación Ciudadana Cívica*) y comparar muy fácilmente la evolución de los mismos de un año a otro.

Los presupuestos marcan la importancia que dan los gobiernos a cada política y conocerlos al detalle es un elemento fundamental para entender por qué se toman unas decisiones y no otras.

Otro ejemplo de tecnología cívica que busca la transparencia es el de FOIA Machine, una plataforma web que automatiza el proceso de presentación y seguimiento de solicitudes de registros públicos de todo el mundo. Como señalábamos, con una filosofía similar podemos encontrar en España Tu derecho a saber.

También existen aplicaciones que posibilitan e incentivan el contacto con la administración pública. En Estados Unidos destaca *DemocracyMap*, un sitio web que permite a las personas encontrar y contactar con todos los órganos de gobierno y con todos los representantes electos a nivel local y nacional.

Por su parte, *AfricanSpending* es una herramienta para que periodistas y sociedad civil puedan hacer un seguimiento de los fondos públicos y de la riqueza mineral de África (además de los contratos y servicios relacionados), para luchar contra el clientelismo y la corrupción. Se sirve de *OpenSpending* y es un ejemplo de replicabilidad en entornos locales.

Desde el punto de vista de la gobernanza municipal destaca *Plan In A Box*. Se trata de una herramienta que facilita la participación pública en la planificación de un proyecto vecinal. El personal municipal puede publicar información básica de un proyecto en un sitio web, habilitando herramientas para la participación pública y la difusión eficaz de la información.

Por otra parte, Outline.com es un simulador de políticas públicas que permite a los ciudadanos visualizar el impacto de las políticas en las economías locales y estatales (usando modelos desarrollados por economistas) y Hopper se presenta como una herramienta para entender rápidamente la legislación estatal y nacional, seguir las tendencias nacionales y configurar alertas para el momento en que los procesos legislativos se activan.

Como hemos señalado, esta línea de actuación es la que mayor relevancia está teniendo gracias –entre otras razones– al uso de licencias abiertas que permiten su escalabilidad a nivel global y su adaptación a las necesidades locales.

También encontramos tecnologías para la colaboración global de la sociedad civil como la ONG *Aid Map* que utiliza mapas para ayudar a mejorar la transparencia, la eficiencia y la colaboración entre ONGs que trabajan en distintas crisis humanitarias.

Uno de los principios básicos para conseguir la eficacia de la ayuda al desarrollo es el de la transparencia, saber dónde se está haciendo qué para no duplicar trabajo y sobre todo saber dónde hace falta más ayuda. Los mapas que propone *Aid Map* completan esta acción haciendo mucho más sencillo para todos consultar estos datos.

Como hemos repetido, la transparencia y la apertura de datos deben entenderse como el punto de partida para el desarrollo de tecnologías cívicas. En este sentido, la comunidad *open data* abre la puerta a que existan nuevos tipos de participación y permite proponer herramientas que son integradas por las instituciones públicas, reconociendo la aportación de la sociedad civil a lo público.

Esta apertura e integración permitirá una mayor colaboración entre ciudadanía, partidos políticos, grupos sociales y los diferentes colectivos con

el objetivo de lograr compromisos sociales que supongan una mejora para cada uno de sus ciudadanos pero también para la comunidad que los acoge.

4. Nuevas formas de colaboración entre ciudadanos, administración pública y sector privado

La administración pública se ve ante el reto de una nueva alfabetización: el aprendizaje de un nuevo lenguaje (con sus propias metáforas) que sitúa al ciudadano en un sistema de responsabilidades ante lo público (entendido como lo relacionado con el Estado, como lo accesible, pero también lo que afecta a todo el mundo).

Se establece así la necesidad de superar la desinformación voluntaria; es decir, el acercamiento de baja intensidad al funcionamiento de la democracia. Esta nueva *alfabetización ciudadana* ha de ser entendida como la formación en una nueva cultura donde los ciudadanos han de aprender que su vida cotidiana está determinada por el funcionamiento de lo público, pero también que la calidad de vida que adquieren se rige por un sistema de interdependencia entre responsabilidades y demandas de la ciudadanía.

El Estado comienza así a verse en la necesidad de ejercer una labor proactiva (y en cierta medida pedagógica), no tanto hacia una necesidad de transparencia (ya demandada por la ciudadanía por una situación de descontento social), sino hacia mecanismos de participación ciudadana que generen nuevas formas de colaboración.

La transparencia de lo público se configura como un triple proceso:

- Los motivos de las decisiones políticas/públicas.
- El proceso de toma de decisiones.
- Los resultados que generan esas decisiones.

Este sistema es cada vez más complejo por su trazabilidad; es decir, por la posibilidad de identificar el origen y las diferentes etapas del proceso. Con el problema añadido de que en unas ocasiones no se ha intentado explicar determinadas decisiones para evitar asumir responsabilidades y en otras el mensaje no ha llegado a su destinatario porque aquellos que han intentado asumirlas no compartían el mismo *código democrático*.

La transparencia, como bien sabemos, está muy unida a la confianza y permite mayor independencia frente a las tensiones que genera lo global y lo local. En cierta forma, esto implica que aquellos países que profundicen en estos sistemas de transparencia, colaboración y participación transmitirán mayor confianza (interna y exterior) en la estabilidad de su economía, mayor independencia frente a movimientos especulativos financieros y decisiones de organismos internacionales y, simultáneamente, otorgará y legitimará a sus gobernantes ante la responsabilidad de las decisiones en la medida en que su elección estará determinada por unos mecanismos democráticos mucho más continuos y graduales.

Esta nueva cultura de la transparencia permitiría crear una nueva forma de interdependencia que ya no se produce por lo que ocultan los estados, sino por lo que saben y comparten sus ciudadanos.

Los casos de EEUU –con Data.gov– <https://www.data.gov/> y de Reino Unido –con Gov.uk– son quizás los ejemplos más significativos de esta apuesta por la apertura de datos abiertos y por establecer políticas de gobierno abierto (transparencia, colaboración y participación son sus pilares).

Esta actitud hacia la administración electrónica les está permitiendo ser más eficientes en la resolución de problemas cotidianos de la ciudadanía (desde la tramitación del carnet de conducir; pasando por la elección –para una familia– del colegio de sus hijos).

Queda, por resolver la creciente tensión entre la administración pública, lo público y lo privado, no sólo a través de los mecanismos que lo regulan sino de ciudadanos que demandan una rendición de cuentas en calidad de miembros de una comunidad.

La transparencia, entendida como un paso previo para la creación de un sistema de confianza, ha de permitir la reutilización de datos para que además de la propia administración, terceros puedan crear servicios a través de licencias abiertas que puedan ser utilizados por la ciudadanía y, al mismo tiempo, obtener un beneficio económico de ello (Open Data Euskadi, 2011). En este sentido:

- El sector privado puede generar servicios con fines comerciales que contribuyan a generar valor para la ciudadanía.
- Las administraciones públicas pueden impulsar servicios horizontales útiles para la ciudadanía, con información procedente de las diferentes administraciones competentes.
- La sociedad civil puede desarrollar iniciativas de análisis y evaluación de la gestión pública.

Falta por desarrollar el aprovechamiento y reutilización de conocimientos y recursos entre administraciones. Significativamente, las generaciones más jóvenes y su intuición digital pueden ayudar en este proceso de cambio a través del desarrollo de aplicaciones democráticas y nuevas formas narrativas que relacionen datos e información significativa.

Más allá de la consideración del acceso a la información pública como un derecho fundamental (su dilación en el tiempo sólo hará que haya países que se queden más atrasados como sucedió con la brecha digital y la economía digital), parece evidente que el fácil acceso a la información pública puede garantizar un mejor funcionamiento y desarrollo del tejido empresarial a escala local y regional.

Como se ha podido comprobar, en tiempos de crisis, el *gobierno abierto* a nivel local parece más sensible a los intereses y preocupaciones de la ciudadanía.

Por otra parte, y aunque no esté desarrollando de forma sincrónica, esta forma de gobernanza poco a poco también está siendo vinculada al concepto de *smart cities*.

Pensemos por ejemplo en aplicaciones de ayuntamientos que puedan dar en tiempo real información sobre aparcamientos públicos y disponibles o en la posibilidad de canalizar el tráfico privado y el transporte público para reducir los atascos y el tiempo de viaje de las ciudades.

Otro ejemplo, lo encontramos en la apertura de incidencias a través de aplicaciones abiertas en las calles y vías públicas. Incidencias que se abren y se cierran y que cualquier ciudadano puede realizar con una alfabetización digital estándar.

La reducción y simplificación de la burocracia debe ser otro de los pilares por desarrollar. Sin embargo, esto no significa hacer la Administración Pública más pequeña, sino más flexible, ágil y adaptable a las demandas de la sociedad (civil).

En cualquier caso, y como señalábamos, se está desarrollando de forma poco más o menos gradual, *una cultura política de Internet* de carácter político global que puede entenderse como una *comunidad con intereses locales y globales*.

Esta cultura política está facilitando cambios institucionales que deben reducir las desigualdades, aumentar el nivel educativo de la ciudadanía, profundizar en los derechos civiles y adaptarse a los nuevos desafíos que la nueva economía colaborativa nos está empezando a plantear. Sólo un diálogo fluido y honesto entre administraciones públicas, sector privado y mundo empresarial permitirá adaptarnos a los cambios necesarios.

5. Conclusiones

La traducción de la forma de trabajar de la *cultura hacker* ha sido fundamental para el desarrollo de las tecnologías cívicas. En este sentido, tanto el *software libre*, como las licencias *creative commons*, unidas a la aparición del movimiento *open data* están permitiendo que en los últimos años su relevancia haya crecido de forma exponencial.

La sociedad civil ha ido construyendo un modelo de agenda social que pretende profundizar en los mecanismos democráticos y que considera que la transparencia debe ser uno de los principios sobre los que se debe establecer este nuevo *contrato social*.

Este nuevo contrato se basa, en cierta manera, en los postulados tradicionales del modelo nórdico que señalaba en los años 60 que una mayor formación de sus ciudadanos suponía un mejor funcionamiento democrático, cultural y económico del conjunto de un país. De esta forma, la introducción en las instituciones educativas de la *educación para los medios* hizo que el avance de la tecnología no supusiera una disminución de la actitud crítica ante las nuevas formas comunicativas y que principios inicialmente periodísticos trascendieran a la forma de ejercer la ciudadanía.

Aquellas sociedades que carecieron de una educación para los medios fueron inicialmente menos críticas con las posibilidades que ofrecía la tecnología. En cierta forma, se pensó que la ciudadanía se empoderaba sola a través de la formación que el modelo educativo establecido les facilitaba, pero las competencias adquiridas fueron más comunicativas que de actitud ante el cambio que conllevaba la revolución tecnológica y ante las nuevas demandas democráticas que aparecían conjuntamente.

El papel de las tecnologías cívicas es el de ser también una herramienta crítica para valorar los límites de la tecnología a la hora de desarrollar una democracia.

Junto a tecnologías cívicas está apareciendo el concepto de *crowdfunding cívico*. Rodrigo Davies subraya que este concepto hace referencia a proyectos de financiación colectiva que prestan servicios a las comunidades (Davies, 2014: 29).

Estos proyectos están unidos a la cultura del procomún y a una nueva forma de economía sostenible. En ocasiones aparecen en sustitución de las

funciones del Estado de Bienestar y en otras como un complemento que busca soluciones a problemas comunes para la comunidad. Las tecnologías cívicas pueden generar una nueva *economía colaborativa* de la que por el momento sólo empezamos a conocer sus posibilidades.

Por una parte es evidente la dificultad de la administración pública para comprender y adaptarse a los cambios económicos, culturales y sociales; y por otra parte, su aparición ha de entenderse como una alternativa a una administración que no entiende completamente el modelo democrático, político y social que se está desarrollando.

En este sentido, el *crowdfunding cívico* ha de ser entendido como una infraestructura sociotécnica que puede tener un impacto en las infraestructuras de los sectores público, privado y social (Davies, 2014: 28).

En España, la plataforma de crowdfunding cívico más conocida es Goteo que, no por azar, ha servido de impulsora para conseguir la financiación para proyectos de *Access Info Europe*, *Cívico* o *Qué hacen los diputados*.

Estas plataformas permiten aumentar el alcance de los proyectos pero también generar una comunidad de intereses comunes que puede acabar posibilitando la aparición de otros nuevos proyectos.

La importancia de la crisis, unida a las nuevas posibilidades que nos ofrece internet, ha hecho que esta creación de comunidades sea considerada un valor no monetario tan relevante como el económico para la consecución de cualquier proyecto. Sin el desarrollo de las redes sociales no podría entenderse la evolución del crowdfunding (Agrawal, Catalini, and Goldfarb, 2013).

Kickstater –probablemente la plataforma de financiación colectiva más importante a nivel mundial– señalaba que dos tercios del tráfico de sus campañas llegaban por referencias en las redes sociales frente al tráfico directo.

Desde esta perspectiva, y si entendemos este *crowdfunding cívico* como una forma de infraestructura tecnológica pero también cultural, económica y social, quedan por ver y comprender sus posibilidades –a nivel global– de escalabilidad, reproductibilidad, eficacia y mejora de las comunidades en las que se integra.

En cualquier caso, esta nueva cultura que se está construyendo debe ser entendida como un espacio-red que genera nuevas redes, nuevas formas de colaboración y nuevas vías para mejorar la calidad democrática de nuestras sociedades.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aibar, E. (2008). "Las culturas de internet: la configuración sociotécnica de las redes". Revista CTS. N°11, V. 4.
- Agrawal, A., Catalini, C. and Goldfarb, A. (2013). "Some Simple Economics of Crowdfunding". National Bureau of Economic Research. Disponible en: <http://www.nber.org/papers/w19133>.
- Baigorri, L. (2003). "Recapitulando: modelos de *artivismo* (1994-2003)". Artnodes. UOC. Disponible en: <http://www.uoc.edu/artnodes/esp/art/baigorri0803/baigorri0803.html>
- Cabo, D. y Magallón, R. (2013). "Datos, cultura cuantitativa y calidad democrática". Revista Telos. N° 95, Fundación Telefónica. Disponible en: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1266&idioma=es_ES&id=2013070309540001&activo=6.do.
- Castells, M. and Sey, A. (2008). "From Media Politics to Networked Politics: the Internet and the Political Process". En: *Mousepads, Shoe Leather, and Hope: Lessons from the Howard Dean*

Campaign for the Future of Internet Politics. Zephyr Teachout and Thomas Streeter, et al. (ed.). Paradigm Publishers, 225-232.

- **Crespo, E.** (2013). "Empoderamiento ciudadano en red: plataformas y herramientas de subpolítica democrática". Trabajo de Fin de Grado del Máster *Comunicación, Cultura y Ciudadanías Digitales* (CCDD) de la Universidad Rey Juan Carlos.
- **Dahl, R.** (1989). *Democracy and its Critics*. Yale University Press, London.
- **Davies, R.** (2014). "Civic Crowdfunding: Participatory Communities, Entrepreneurs and the Political Economy of Place" (May 9, 2014). Disponible en: <http://ssrn.com/abstract=2434615>.
- **Ear-Dupuy, H. and Olivier Serrat, O.** (2014). "Tackling Corruption through Civil Society-led Information and Communication Technology Initiatives". Asian Development Bank. March 2014, 53. Disponible en: <http://www.adb.org/sites/default/files/pub/2014/tackling-corruption-through-ict-initiatives.pdf>.
- **Fresneda, C.** (2014). "La crisis ha sido la 'aceleradora' de la economía colaborativa". Entrevista a Rachel Botsman en El Correo del Sol. Publicado el 8 de mayo de 2014. Disponible en: <http://www.elcorreodelsol.com/articulo/la-crisis-ha-sido-la-aceleradora-de-la-economia-colaborativa>
- **Held, D.** (1987). *Models of Democracy*. Polity Press, Cambridge.
- **Himanen, Pekka** (2002). *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*. Destino, Barcelona.
- **Hoff, J., Horrocks, I. and Tops, P.** (eds.) (2000). *Democratic Governance and New Technology*. Routledge/ECPR Studies in European Political Science. London.
- **Lafuente, Antonio** (2007). "Los cuatro entornos del procomún", Archipiélago: Cuadernos de crítica de la cultura, N° 77-78, 2007, 15-22.
- **McLuhan, M.** (1964). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. (1995) Paidós. Barcelona.
- **Middaugh, E. and Khane, J.** (2013). "Nuevos medios como herramienta para el aprendizaje cívico". Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación. N° 40, 99-108. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4147506/1.pdf>
- **Ostrom, Elinor** (1990). *Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action*. Cambridge University Press, Cambridge.
- **Trejo, A.** (2013). "Comunidades de Tecnología Cívica o la Inteligencia de la Cooperación TIC entre ciudades". Observatorio Cenatic, Disponible en: http://observatorio.cenatic.es/index.php?id=827:comunidades-de-tecnologia-civica-o-la-inteligencia-de-la-cooperacion-entre-ciudades&Itemid=150&option=com_content&catid=108:blog-cenatic&view=article
- **Rodríguez, A.** (2014). "Cómo elegir la licencia correcta para tu proyecto Open Source". Publicado en Bitelia el 22 de mayo de 2014. Disponible en: <http://bitelia.com/2014/05/como-elegir-licencias-open-source>
- **Telefónica** (2012). "La Sociedad de la Información en España 2011D". Fundación Telefónica, Madrid. Disponible en: http://www.fundacion.telefonica.com/es/arte_cultura/publicaciones/sie/index.htm?utm_source=FT

Retos comunicativos de la sociedad civil: Del lobby social a la agenda pública

El objetivo de este trabajo es analizar el proceso de influencia política de la sociedad civil en España y explicar de qué forma se establecen nuevas relaciones entre campañas activistas, el llamado lobby social o lobby ciudadano y los nuevos medios a la hora de afrontar el reto de redefinir la agenda pública. Describir estas acciones y este sistema de relaciones permite comprender las nuevas estrategias de presión frente a los actores políticos desde los distintos planos que conforman la ciudadanía.

Palabras clave: Sociedad civil, activismo, nuevos medios, agenda pública, esfera pública, lobby, lobby social, lobby ciudadano.

1. Introducción

Las relaciones entre lo público y lo privado siempre han estado determinadas por lo que se ha venido a llamar *lobby*. Este ejercicio de *lobby* (grupo de presión) nace con el objetivo de influir desde el ámbito privado en las políticas públicas para ver en ellas favorecidos unos intereses determinados.

Sin embargo, en los últimos años está desarrollándose una corriente cada vez más profesionalizada de lobby ciudadano o social –impulsado por las organizaciones no gubernamentales y por ciudadanos– que adopta medidas y protocolos similares al lobby tradicional y que se está estableciendo como contrapoder a los actores que componían el proceso de toma de decisiones, con consecuencias a nivel local y global.

Al describir la acción de lobby que las ONGs desarrollan en España, Yolanda Román, directora de *advocacy* y campañas en *Save the Children Foundation*, explica que “la palabra lobby no es de uso frecuente en el sector de las organizaciones sociales en España. Incluso genera cierta aversión. En la jerga de las ONGs ha sido sustituida por expresiones como incidencia política, *advocacy* o cabildeo”.

Para Román este rechazo nace de la asociación –tanto de la palabra como de la actividad–, a grandes grupos de poder económico y financiero movidos por oscuros intereses corporativos o geopolíticos (al menos en su origen). Pero Román admite que al margen de la palabra que se utilice, las organizaciones de la sociedad civil hacen lobby, con la diferencia de que éstas lo hacen con una dimensión social (APRI, 2014: 153-160).

El objetivo de este lobby social es el de influir en la agenda pública y para ello se utilizan:

- Campañas de activismo que pretenden vincular a la ciudadanía y conseguir su apoyo para dar más fuerza a su posicionamiento.
- Actividades que comúnmente se entiende que componen el lobby. Es decir, el trabajo a largo plazo de reuniones, documentación, búsqueda de acuerdos y alianzas, etc.

En este sentido, los pasos para alcanzar a los poderes públicos son comunes tanto para las campañas activistas como para las campañas de lobbies de las empresas; ambas persiguen: llegar a los medios, llegar a la sociedad, hablar con los políticos más relevantes, etc.

Al analizar las diferencias nos encontraremos con que si bien los procesos son similares hay matices que los separan; el más evidente es el de los recursos empleados para conseguir un impacto, pero hay otros relacionados con la naturaleza de los actores y el modo de operar.

Para suplir esa diferencia de recursos materiales en el camino de adquirir un mayor protagonismo en la nueva esfera pública, la sociedad civil desarrolla nuevas estrategias, utiliza nuevas herramientas y crea nuevos vínculos. La relación entre nuevos medios y las organizaciones que conforman la sociedad civil ha evolucionado hacia un modelo en el que las ONGs y los movimientos sociales buscan compartir protagonismo en las portadas de los medios -y en la agenda pública y ciudadana- con los actores tradicionales.

Al igual que para ejercer una influencia en las políticas públicas, veremos cómo encontrar un espacio en los medios también ha sido un reto para la sociedad civil que se veía relegada a un segundo plano detrás de instituciones públicas y “expertos”. Los medios son una pasarela hacia el cambio en la agenda pública y por lo tanto estar representados en ellos también constituye una lucha de poderes que está integrada en las campañas de lobby mencionadas.

Los movimientos sociales se encuentran con una doble función: llegar a la opinión pública pero también a los líderes de opinión; algo que antes prácticamente sólo podía ocurrir a través de la mediación de los medios de comunicación tradicionales. Sin embargo, en la actualidad, la sociedad civil empieza a crear herramientas de empoderamiento que les facilitan la gestión de la comunicación de sus campañas y su posterior difusión.

La conjunción entre esas nuevas herramientas y unos nuevos medios más centrados en ser un altavoz para la sociedad hace que las causas cívicas estén teniendo más calado en la sociedad, aunque no siempre en las decisiones que se toman desde la política.

Desde esta perspectiva, la comprensión de Internet y de las nuevas herramientas comunicativas aparecidas implica:

1. Un conocimiento de las nuevas exigencias informativas y de participación de los usuarios y audiencias.
2. La adquisición de conocimientos y de una alfabetización digital en torno a las nuevas herramientas de participación ciudadana en la red.
3. La comprensión de los movimientos ciudadanos y de la función del periodista como intermediario de la opinión pública.
4. El aprendizaje en la relación entre *social media* y medios de comunicación.

Ese paso, el de llegar a ver posiciones de la sociedad civil reflejadas en las decisiones públicas necesita de algo más que de una aparición asidua

en los medios. Repasando los retos a los que se enfrenta la sociedad civil veremos cómo el paso final hacia la agenda pública pasa por una labor de *lobby* más tradicional, el lobby de despachos que las ONGs empiezan a incorporar a sus campañas e incluso a su estructura organizacional.

La suma de estas acciones buscan tener un impacto directo en la definición de la agenda pública, con la intención de que ésta ya no esté definida exclusivamente por medios y actores tradicionales sino que también se pueda moldear gracias a nuevas formas de hacer periodismo, a nuevas formas de hacer activismo y quizás a nuevas de *hacer lobby*.

El objetivo de este texto es explicar cómo se configuran estas nuevas relaciones entre lobbies, campañas ciudadanas, sociedad civil y medios de comunicación dentro de este nuevo ecosistema digital. Analizaremos a continuación las estrategias que siguen los actores sociales para conseguir alcanzar y cambiar la agenda pública preguntándonos si existe una nueva forma de acceder a los medios, de hacer campañas y de hacer lobby.

2. ¿Lobby, lobby social o campañas activistas?

“El descontento y la desconfianza de la sociedad ante la política institucional y la opacidad en su toma de decisiones van en aumento. Una ciudadanía, cada vez más crítica y comprometida, se abre paso. Y quiere tener más influencia en la acción política y en los procesos legislativos, reclamando su protagonismo democrático ante la constatación de que el interés general ya no está suficientemente garantizado por la arquitectura institucional, ni por sus representantes electos”. Así explica Antoni Gutiérrez Rubí (APRI, 2014: 61-68), fundador y director de Ideograma, la relación entre el lobby y el *advocacy* de la ciudadanía.

Yolanda Román también hacía mención a la palabra *advocacy* para referirse a la acción de incidencia política desde la sociedad civil. *Advocacy* corresponde en español a desarrollar una campaña activista y aglutina una serie de acciones que no se limitan únicamente a mantener conversaciones con responsables políticos.

Analizando lo que significa *hacer lobby* veremos que no se limita exclusivamente a esas conversaciones entre lobbistas y responsables políticos sino que también se desarrollan otras actividades en paralelo para hacer su incidencia más efectiva, similares a las que desarrollan en las campañas impulsadas por la sociedad civil.

¿Es el lobby lo mismo que el *advocacy* o solo una parte de ésta? ¿Hay alguna diferencia entre lobby social o ciudadano y lobby a secas? ¿Es lo mismo hacer lobby para que no se fume en espacios públicos que para que se pueda fumar en todas partes? ¿Es lo mismo querer vender coches a la administración que querer aprobar una ley para limitar el uso de los vehículos en ciudades muy contaminadas?

2.1. Definición de Lobby y lobby social o ciudadano

La DRAE define lobby o cabildeo como “grupo de personas influyentes, organizado para presionar en favor de determinados intereses”.

En la Unión Europea, se creó un registro de lobby en el que, de momento de forma voluntaria, se inscriben aquellas personas que ejercen presión

sobre el Parlamento Europeo y sobre la Comisión de la UE. En concreto, los siguientes:

“El ámbito de aplicación del Registro cubrirá todas las actividades (...) realizadas con objeto de influir directa o indirectamente en los procesos de elaboración o aplicación de las políticas y de toma de decisiones de las instituciones de la Unión, independientemente del canal o medio de comunicación utilizado, por ejemplo, subcontratación, medios de comunicación, contratos con intermediarios profesionales, grupos de reflexión, «plataformas», foros, campañas e iniciativas populares. Estas actividades incluyen, entre otras, los contactos con miembros, funcionarios u otros agentes de las instituciones de la Unión, la preparación, difusión y comunicación de cartas, material informativo o documentos de debate y de toma de posición, así como la organización de eventos, encuentros o actividades promocionales y actos sociales o conferencias si se envían invitaciones a los miembros, funcionarios u otros agentes de las instituciones de la Unión. Se incluirán también las contribuciones voluntarias y la participación en consultas oficiales sobre propuestas de actos legislativos u otros actos jurídicos o en otras consultas abiertas” (1).

En Estados Unidos la regulación del lobby llegó en 1946 con la *lobbying act* y señalaba que cualquier persona que pretenda ejercer una influencia o pague a otra persona para ejercer una influencia sobre cualquier legislación en el Congreso de los Estados Unidos, deberá registrarse y entregar información detallada sobre su negocio (dirección postal, la persona que le contrata y cuyos intereses defiende, cuánto gana por hacer el trabajo de lobbista...).

La acción queda clara, se trata de intentar cambiar una decisión que afecta a lo público. No importa quién lo haga, no se distingue entre empresas o sociedad civil. Yolanda Román (APRI, 2014: 153-160) considera que es en la visión humanista, altruista y universal, donde el lobby social toma distancia con respecto de otros grupos de interés que también tratan de influir en los gobiernos, legisladores y en el resto de instituciones que configuran el mapa político.

La diferencia más importante es quizás la de los distintos intereses que mueven estos lobbies. El lobby social o ciudadano se desarrolla pensado en el interés general (sea o no un posicionamiento con el que todos estén de acuerdo) mientras que el lobby tradicional estaría buscando defender un interés particular que normalmente tiene un ánimo de lucro.

Algunos hacen la diferencia entre lobby social y lobby ciudadano, siendo este último un tipo de campaña impulsada directamente por ciudadanos que no representan ninguna organización concreta. Al igual que el lobby social, este tipo de acciones defenderían causas de interés general y por ello no vamos a distinguir en este estudio una diferencia entre estas dos modalidades.

Desde el punto de vista estrictamente legal no existen diferencias, parece que una de las características diferenciadoras básicas sería el objetivo que se persigue pero al analizar las con más detalle uno y otro podremos averiguar si el matiz de ciudadano tiene alguna explicación más allá de los motivos por los que se realiza la acción de lobby.

2.2. Características básicas del Lobby, diferencias con el lobby social y el lobby ciudadano

Las estrategias de lobby de las empresas como veíamos no se limitan exclusivamente a reuniones con representantes públicos sino que van

(1)
Acuerdo entre el Parlamento Europeo y la Comisión Europea relativo al establecimiento de un Registro de transparencia para las organizaciones y las personas que trabajan por cuenta propia y que participan en la elaboración y aplicación de las políticas de la UE.
Disponible en:
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:191:0029:0038:ES:PDF>

acompañadas de una serie de acciones que encontramos también en las campañas de las organizaciones de la sociedad civil.

Entre los pasos hacia la transformación de la agenda pública hay una serie de acciones que son comunes tanto al lobby tradicional como a las campañas activistas.

- Mapear comunidad y potenciales colaboradores: Es importante analizar el resto de actores que están interesados en el tema en cuestión. Es necesario conocer qué empresas y organizaciones están trabajando en esa materia para poder prever posibles apoyos y preparar los contrargumentos de aquellos defienden posturas distintas.
- Estudiar las normas que ya existen sobre la materia y las que están en proceso de tramitación. Las legislaciones vigentes a todos los niveles (local, regional, nacional e internacional) serán una de las bases de cualquier planteamiento que se quiera defender.
- Estudiar instituciones implicadas y buscar posibles aliados políticos. Es fundamental buscar algún aliado dentro de las instituciones públicas que defienda una postura similar a la que se quiere integrar o que al menos esté interesado en el tema que se quiere incorporar en la agenda pública. Esta persona será clave a la hora de compartir información sobre la cuestión.
- Buscar aliados en el sector. Cuantas más personas apoyen la postura que se quiere defender más posibilidades hay de ejercer una influencia en cualquier tema; esto es igual de importante para cualquier tipo de lobby. Tanto la sociedad civil como las empresas buscan apoyos de otros colectivos y empresas y de la sociedad.
- Convocar asambleas/reuniones/encuentros donde legitimar los pasos a dar y establecer la estructura de la campaña organizada por grupos y responsables. La puesta en común de ideas con los aliados es importante, pero será el diseño de una estrategia de actuación común lo que haga más eficiente el proceso de trabajo en grupo.
- Publicar el posicionamiento lo antes posible. En el caso de la sociedad civil publicar las campañas que se están desarrollando es fundamental para conseguir apoyos del público, normalmente hacen una labor de concienciación previa. El lobby tradicional sin embargo no siempre está interesado en publicar su trabajo.
- De forma paralela, son los grupos de la sociedad civil los que están defendiendo a nivel global que ser refuerce la transparencia de los lobbies y se creen normas para hacer público tanto los actores implicados como los recursos que invierten para esta actividad (2).
- Redes sociales: El uso de redes sociales para dar a conocer una campaña está más ligado al trabajo de las organizaciones sociales pero también en ocasiones es utilizado por otros sectores para dar a conocer, por ejemplo, productos.
- Hablar con los medios y con los periodistas de sección. Más adelante veremos cómo ésta es una de las claves para el éxito de una campaña, forma parte del trabajo de difusión pero también es una manera de alcanzar la agenda pública.
- Hablar con los políticos directamente responsables. Mantener reuniones con todas las personas que puedan tener influencia en el proceso en el que se quiere influir. Esta acción es la que representa más comúnmente la acción de lobby, en estas reuniones se plantean posturas y se negocia

(2)
Para más información sobre los estándares de transparencia del lobby ver: <http://www.access-info.org/es/lobbying-transparency/537-lobby-regulation-spain-reaction>

sobre las posibilidades. Como hemos visto no es el único elemento del proceso de ejercer influencia en lo público, pero sí es fundamental para saber cuáles son las posturas que apoyan los diferentes actores.

- John Fitzgerald Kennedy decía que la diferencia entre un lobbista y un asesor es que un lobbista era capaz de explicarle algo en 10 minutos y un asesor necesitaba tres días. Hay reuniones que marcan un punto de inflexión en el tema que se está tratando.
- Organizar congresos/eventos/seminarios. Organizar eventos donde debatir el contenido de las ideas que se defienden es importante para dar protagonismo a los posicionamientos, son actos de promoción. Normalmente los invitados y el contenido de los mismos siguen una línea argumental que respalda los intereses que se quieren ver reflejados en una determinada política pública.
- En este tipo de evento, la influencia o presión sobre los representantes públicos que acuden puede resultar más sutil; el hecho de no estar a puerta cerrada negociando, sino en un espacio de escucha frente a una comunidad -debatiendo de forma aparentemente objetiva- puede facilitar el cambio de algunas opiniones.
- Estar actualizado: Buscar y mapear apoyos relevantes (internacionales y locales). Mientras transcurre el proceso en el que se quiere influir, surgirán nuevos actores, nuevos hechos y cambios en la actualidad que hacen cambiar las estrategias. Los lobbistas deben estar atentos para incorporar esos cambios a sus planes con la mayor agilidad.

Hasta el momento se han señalado dos diferencias fundamentales entre el lobby y el lobby social o ciudadano:

- Los intereses particulares versus los intereses generales.
- La predisposición a la transparencia del lobby social o ciudadano.

Otra diferencia a tener en cuenta es la que hace referencia a la forma de negociar. No se negocia igual con un interés particular que con un interés general.

Para una empresa negociar es el proceso para acercarse lo más posible a los objetivos que se persiguen; siguiendo el ejemplo del tabaco, el objetivo podría ser por ejemplo que se pueda fumar en todas partes. Pero si el punto de partida es la prohibición total y durante la negociación se consigue que se creen espacios de fumadores en los bares, esto sería considerado un triunfo.

La sociedad civil puede conversar y convencer pero en la mayoría de los casos no puede renunciar a parte de sus objetivos como una estrategia de negociación, ya que se defienden derechos.

En este caso, si la *Organización Mundial de la Salud* (OMS) considerara que es nocivo que se fume en colegios, no sería una solución aceptable que hubiera espacios de fumadores puesto que el objetivo es que los niños no vean el tabaco.

Otro ejemplo es el proceso de tramitación de la ley de transparencia española. La sociedad civil representada a través de la *Coalición Pro Acceso* (3) definía los principios básicos que debía contener la futura regulación del derecho de acceso a la información en España, éstos estaban encabezados por el reconocimiento del derecho de acceso a la información como un derecho fundamental.

(3)
Página web de la Coalición
Pro Acceso:
<http://www.proacceso.org/>

Los distintos partidos que –desde 2004– debatieron dicha norma estando en el Gobierno, entendían que no se trataba de un derecho fundamental y finalmente no se ha reconocido como tal en la Ley 19/2013 de *Transparencia, Acceso a la Información y Buen Gobierno*.

En las distintas reuniones con los Gobiernos, estos insistían en que España no había reconocido el derecho de acceso a la información como un derecho fundamental y que por lo tanto, en ese sentido, la batalla estaba perdida; no había negociación posible.

La sociedad civil podría haber desechado la idea y mantener reuniones más sencillas buscando pequeñas victorias y olvidando ese reconocimiento como derecho fundamental; pero no se hizo, siguieron insistiendo haciendo las conversaciones con los representantes implicados más difíciles y buscando –hasta el final– apoyos internacionales como el de la *Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa* (OSCE).

La razón es que no podían negociar con los derechos. En este caso no es la sociedad civil la que ha decidido que se trata de un derecho fundamental, son los mecanismos internacionales encargados de velar por la defensa de los derechos fundamentales los que han decidido dicho reconocimiento (4). El interés general es el de continuar defendiendo que esa posición sea adoptada por los países que deben respetar el derecho de las personas de acceder a la información.

Además de las diferencias ya mencionadas hay una que –como adelantábamos en la introducción– es la más evidente, y es el presupuesto que se destina a desarrollar las campañas de lobby. No es lo mismo tener a una persona que dedique el 20% de su tiempo a hablar con representantes de lo público que tener a un equipo de 20 profesionales reuniéndose constantemente con éstos. No es lo mismo hacer un evento con un presupuesto de 5.000 euros que un congreso en el que se invierten 200.000 euros.

De ahí que las diferentes regulaciones que se están aprobando en todo el mundo para asegurar la transparencia del lobby incluyen la necesidad de detallar el dinero que se dedica a esta actividad. En EEUU de hecho los recursos destinados al lobby tienen una tributación distinta, las organizaciones de la sociedad civil por ejemplo no pueden recibir beneficios fiscales sobre el dinero que reciben para su actividad de lobby, teniendo que hacer una rendición de cuentas muy detallada sobre sus acciones.

En la mayoría de los casos, la posibilidad de ejercer una influencia es proporcional a los recursos que se invierte en ello; de ahí que la sociedad civil tenga un reto importante a la hora de suplir esa falta de recursos con las alianzas y estrategias de comunicación que pasamos a analizar.

(4)

Entre las organizaciones e instituciones internacionales que han reconocido el derecho de acceso a la información como un derecho fundamental encontramos: el Tribunal Europeo de Derechos Humanos, la Corte Interamericana de Derechos Humanos, el Comité de Derechos Humanos de las Naciones Unidas o la Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa (OSCE).

3. Sociedad civil, movimientos sociales y transformación de la agenda pública

La configuración de los movimientos sociales es una problemática que ha estado presente en las ciencias sociales desde los años 60-70 (Touraine, 1973) pero que ha alcanzado mayor interés, por parte de medios de comunicación y actores tradicionales, en los últimos años.

Elías Díaz afirmará en 1988: “utilizaremos el término ‘sociedad civil’ (tal vez hubiera sido más prudente dejarlo en ‘sociedad’ a secas...) para significar

el lugar, el alojamiento, de organizaciones precisamente no políticas, no institucionales, tan diferentes como esos ‘viejos poderes fácticos’, las corporaciones económicas o profesionales, los sindicatos y los ‘nuevos movimientos sociales’, quedando en medio todo ese entramado de autoorganizaciones o asociaciones no gubernativas ni institucionales de muy diferentes fines (culturales, benéficos, educativas, deportivas, etc.)” (Díaz, 1988: 63).

Desde los años 90 y coincidiendo con las tendencias “globalizadoras” se empiezan a desarrollar en paralelo a encuentros mundiales organizados por estados e instituciones internacionales, foros alternativos con carácter global.

Y, en esa necesidad de crear contra-acontecimientos mediáticos, poco a poco se van desarrollando cumbres contra la OMC, el G8, el FMI, el Banco Mundial, etc. que dan como resultado una historia paralela de acontecimientos históricos representados por las manifestaciones de Seattle, Washington, París, Praga, Génova, Gotemburgo, etc. y que tiene su máxima expresión en las masivas manifestaciones contra la guerra de Irak en todo el mundo.

De esta forma, vemos como poco a poco este tipo de movimientos empieza a cambiar el marco de discusión pasando de la legitimidad de sus acciones a la respetabilidad de sus integrantes como colectivo (recordemos que se hablaba de movimientos antiglobalización) y a su posicionamiento como actor fundamental en cualquier proceso de toma de decisiones.

Sin embargo, la aparición de redes activistas de carácter académico e internacional pero también de organizaciones cuyo marco de actuación no es local ha permitido que determinados temas que quedaban fuera de la agenda pública hayan ido introduciéndose poco a poco. Estas redes transnacionales están caracterizadas principalmente por su función de presión y promoción de normativas de cambio en la política. Sus objetivos pueden incluir instituciones nacionales, internacionales o supranacionales cuyas decisiones tienen un objetivo transnacional y pueden afectar de forma diferente a los distintos países.

En esta dicotomía entre ONGs y sociedad civil, y junto a las consecuencias de la crisis económica, resulta fundamental comprender el papel que en España tuvo el 15-M en este proceso de redefinición. Sólo así es posible analizar de qué forma la agenda ciudadana puede alcanzar un equilibrio de poderes con la agenda de los medios y la agenda de los políticos a Internet y a estas nuevas *red de redes*.

3.1. Sociedad civil y medios de comunicación. Algunos retos comunicativos

Hemos descrito de qué forma la sociedad civil tiene como reto hacerse un hueco en la agenda pública y en la opinión pública; quiere no solo ser llamada para comentar la actualidad sino definir la misma a partir de otros criterios y valores. Se plantea así la necesidad de que las esferas públicas periféricas lleguen a incidir en la esfera pública central (Sampedro, 2000).

Dahlgreen señala que la esfera pública debe ser entendida como “ese espacio -de discurso, institucional o geográfico- donde la gente ejerce de ciudadano/a accediendo -de forma metafórica- al diálogo sobre las cuestiones que afectan a la comunidad, a la política en su sentido más amplio” (cit. en Sampedro, 2000:30).

En ese camino hacia la incidencia desde la esfera pública periférica a la esfera pública central, la sociedad civil se encontraría con tres retos de comunicación:

- El primero basado en la comunicación interna y la definición del mensaje.
- El segundo la comunicación externa para llegar a la opinión pública y así modificar la agenda pública, aquí el rol de los nuevos medios es fundamental.
- Y el tercero sería el potencial impacto. Aquí los poderes públicos son los que deciden y en donde las políticas de participación institucionalizadas cobrarían importancia.

En este último punto, el trabajo de la sociedad civil se encuentra más limitado puesto que la decisión última siempre es del poder central que no tiene a priori ninguna obligación de escuchar a la opinión pública; ni siquiera, cuando la sociedad civil se adapta al camino marcado institucionalmente para la participación.

Cuanto más se acercan al poder, menores son las posibilidades de diversificación de los métodos comunicativos y más importante es la necesidad de usar los medios tradicionales y desarrollar estrategias de lobby tradicional para llegar al poder central.

Otro de los retos de comunicación con los que se encuentran tanto los movimientos sociales como las ONGs es el de la comunicación interna y la relación entre nodos y redes cada vez más lejanos geográficamente. Esta unión da, sin duda, fuerza a su mensaje a la vez que complica la definición del mismo, en la medida en que aumenta el número de personas implicadas y que los recursos son limitados o inexistentes.

La tecnología como veremos están permitiendo avanzar en este sentido, facilitando una toma de decisiones más rápida y coordinada.

3.2. Herramientas para comunicación externa: alcanzando la opinión pública

El proceso de comunicación externa sigue unas pautas bastante definidas. Las campañas de comunicación de la sociedad civil tienen como objetivo llegar a la opinión pública y que los poderes públicos tomen el testigo y decidan hacer algo al respecto: desde una mera declaración hasta abrir procesos de cambio.

Estas campañas han sido hasta hace muy poco un gran reto para la sociedad civil, sobre todo si no contaban con recursos dedicados a gestionar la comunicación con los medios de comunicación. La sociedad civil limitaba su acción a un comunicado de prensa, delegando este proceso a los medios y dejando en sus manos el contenido final del mensaje.

Hoy en día encontramos tres factores que han allanado el terreno a la sociedad civil para hacer llegar su mensaje, sin necesidad de contar con un único intermediador que filtre y difunda el mensaje:

1. Las redes sociales han permitido a la sociedad civil mantenerse más informada sobre determinadas causas así como conocer de forma más sencilla, rápida y continuada otras nuevas.

2. Los nuevos medios, como veremos a continuación, se están acercando a la sociedad civil y ya no son siempre las organizaciones que conforman la sociedad civil las que llaman a las puertas de los medios.
3. Han surgido plataformas que permiten vehicular sus demandas hacia las esferas centrales de poder. En general estas plataformas aportan un espacio a través del cual la comunicación y difusión de las problemáticas que se quieren hacer públicas es más eficiente.

Change.org y *Avaaz* son plataformas de recogida de firmas que si bien no son válidas legalmente –ya que no requieren la acreditación a través de un DNI–, sí permiten a la sociedad civil conseguir un apoyo simbólico a sus causas que le abre las puertas de medios de comunicación y facilitar el diálogo con el poder central.

Este tipo de plataformas han sido y son criticadas porque el número de participantes en una acción política digital no resulta correlativo a su grado de compromiso. Esto puede provocar que la participación en red se caracterice por actos pasivos, vinculados al entretenimiento y, por tanto, inofensivos en términos de impacto político (Sampedro y Duarte, 2014).

Otra de las críticas más frecuentes ha sido la de considerar que, al llamar la atención sobre problemas de carácter micro, evita alcanzar soluciones mucho más globales.

Al margen de las críticas, este sistema sí ha demostrado ser eficiente al menos para llamar la atención de ciertas causas por las que trabajan algunos colectivos que no contaban con la capacidad de llegar a los medios. Además ha demostrado su escalabilidad puesto que el número de firmas que se necesitan para llamar la atención depende proporcionalmente del lugar de destino, así para conseguir llamar la atención a nivel estatal se necesitarán más firmas que para hacerlo a nivel local.

Algunas organizaciones como *Amnistía Internacional*, han integrado esta herramienta en su propia web y la usan paralelamente a otros métodos como una parte de sus campañas.

3.3. Incidencia en el poder y estrategias de lobby

El último paso, como veíamos, es el más complicado. Si la sociedad civil ha conseguido llegar a la opinión pública, a situar un asunto concreto en las esfera pública central, todavía queda la parte más determinante y es la de tener una incidencia. Se trata de posicionarse en la esfera pública y conseguir un cambio legislativo o la modificación de una política concreta.

En este punto no quedan muchas soluciones desde el plano comunicativo. Los medios tradicionales siguen siendo fundamentales puesto que deben mantener el asunto en cuestión en la agenda pública, pero la decisión está en manos de los representantes públicos.

Al respecto, podemos establecer dos posibilidades de actuación:

La primera es que los poderes públicos decidan abrir un sistema de participación para recibir propuestas sobre el tema en cuestión. Esto ocurrió con la ley de transparencia, tras muchos años de campaña desde la sociedad civil; una vez hubo un anteproyecto de ley, se abrió una consulta pública sobre el mismo.

Sin embargo, esto no sirvió para cambiar el posicionamiento del gobierno sobre este asunto porque finalmente el proceso no llevó consigo la

integración de otros puntos de vista (expresados de forma mayoritaria en la consulta, siguiendo la legislación que se había abierto a la participación).

En España, *“las opciones institucionales existentes para que la ciudadanía influya en las políticas públicas son muy limitadas y se reducen prácticamente a acudir a las urnas cada cuatro años. Las políticas de participación ciudadana son pocas, aisladas, normalmente relacionadas con la política local, y no satisfacen los estándares mínimos que deben tener los procesos participativos (abiertos, transparentes, con una rendición de cuentas final, relación directa entre instituciones y participantes)”* (Manuel Maroto et al., 2013).

Además, las pocas opciones de participación ciudadana que existen –y que deberían tener unas consecuencias más vinculantes– no siempre son respetadas. La Iniciativa Legislativa Popular (ILP) promovida por la *Plataforma Afectados por la Hipoteca* (PAH) es un ejemplo de ello. Tras conseguir las firmas necesarias para presentar la (ILP), tuvo que seguir presionando para conseguir que ésta se debatiera en el Congreso de los Diputados.

La segunda opción –que debería llevarse en paralelo a la primera–, es tener una estrategia de *lobby* que desarrolle de manera más clara un plan de conversaciones y reuniones directas con los representantes públicos que llevan este asunto. Intentan conocer sus intenciones para explicar su causa y conseguir nuevos apoyos. Esta opción como veíamos se está empezando a desarrollar de forma más generalizada desde la sociedad civil ya que es fundamental en el desarrollo de cualquier campaña.

Sin embargo, aunque nadie niegue la importancia de la misma, todavía son pocas las organizaciones que cuentan en su organigrama con personas dedicadas a las relaciones institucionales. Es más frecuente encontrar esta figura en organizaciones más grandes, por una cuestión de recursos, pero también por ser capítulos de organizaciones globales que desde hace tiempo desarrollan actividades de *lobby*.

En ambos casos la decisión final está en manos de unos representantes acostumbrados a medir en términos materiales el impacto de las decisiones que se toman. El impacto del *lobby* social que, como veíamos, cuenta con capacidades de maniobra limitadas a la hora de negociar, dependerá sobremanera del apoyo y la presión social que consiga generar para sus campañas.

En esta misión de conseguir sacar lo máximo de los distintos apoyos sociales juegan un papel fundamental los medios de comunicación. Pasamos a analizar el rol de los medios en el desarrollo de las campañas activistas y las nuevas relaciones de colaboración que están surgiendo entre nuevos medios y sociedad civil.

4. Puertas reversibles entre el activismo político y los nuevos medios

El *lobby* social o ciudadano es un concepto que como veíamos está cada vez más extendido, cada día son más las organizaciones y los ciudadanos que deciden emprender una campaña para intentar cambiar algo que creen injusto. Analizábamos cómo han surgido nuevas herramientas que permiten a la sociedad civil mejorar el proceso de comunicación de sus iniciativas y conseguir más apoyos para las mismas.

Pero en cualquier campaña que pretenda tener una influencia en el desarrollo de políticas públicas, es fundamental el rol de los medios para dar a conocer los objetivos que se persiguen y llamar la atención del público y de las instituciones sobre un tema concreto. Sandro Macassi Lavander señala que “las noticias construidas por los medios en base a una jerarquía, constituyen la agenda mediática y son un escenario de poder y disputa de los grupos sociales, intereses económicos y políticos por incidir en las decisiones y en la mente de las personas” (Macassi, 2010).

Esa fase de conseguir un espacio en los medios ha estado tradicionalmente liderada por los propios medios de comunicación que decidían qué historias y qué cuestiones pasaban a formar parte de la agenda pública. En este sentido Macassi apuntaba que “la agenda mediática progresivamente ha sustituido a la agenda pública propiamente dicha (o conocida como “policy agenda”), y la atención de las autoridades y políticos se concentra crecientemente en resolver los problemas que son visibilizados por los medios, ese listado de temas que cotidianamente los medios ponen en los ojos de los ciudadanos” (Macassi, 2010).

Si bien este rol atribuido a los medios sigue estando vigente, vemos cómo las vías para acceder a ese escaparate y a la agenda pública se han multiplicado y no constituyen ya una lucha tan compleja. El desarrollo de Internet, de las redes sociales, la creación de nuevos espacios de comunicación como blogs o grupos de trabajo, el desarrollo de espacios dedicados a potenciar las campañas activistas y la evolución de los medios digitales hacia plataformas más participativas hacen que sean más las personas que puedan acceder a esa agenda pública.

Estas nuevas plataformas como decíamos, no han desplazado a los medios del rol que antes mencionábamos, siguen siendo éstos los que posicionan los temas en el debate público y sobre todo los que los mantienen para que lleguen a la agenda pública.

Pero probablemente la proliferación de estos nuevos espacios en los que son los propios ciudadanos los que hablan sobre sus campañas sin intermediarios, ha forzado a los medios a abrir espacios dedicados a ofrecer la voz de la sociedad civil y a crear canales de participación más allá de la posibilidad de dejar un comentario en una noticia.

Observamos también cómo los nuevos medios además de ceder un espacio para que sean los impulsores de las campañas relatores directos de sus historias -cediendo parcialmente su rol de intermediario-, están dando un especial protagonismo a campañas ciudadanas permitiendo que historias que antes no hubieran sido noticia, ocupen sus portadas.

Eldiario.es por ejemplo ofrece a sus lectores el visionado en directo de muchas manifestaciones y de eventos organizados por la sociedad civil.

En paralelo a esta evolución de los medios y al surgimiento de nuevos espacios de comunicación, vemos como la sociedad civil también ha evolucionado adquiriendo unas habilidades de comunicación que no siempre ha tenido. El reto lo tienen aquellas organizaciones pequeñas o nuevos movimientos que sin tener los recursos como para tener a personas dedicadas a ejercer una influencia constante sobre los medios, deben aprender a llegar a éstos ya que, como veíamos, de ello depende parte del éxito de sus campañas.

Matthew Powers, profesor de la Universidad de Washington, destaca el papel de las ONGs; las cuales producen cada vez más contenido periodístico e investigaciones de alta calidad y profundidad que son publicadas dentro de sus respectivas páginas web. Aunque, estas organizaciones puedan tratar de ajustar la noticia a su causa con el objetivo de conseguir más

financiación, los informes que realizan son novedosos y muchas veces no son desarrollados por medios tradicionales (Calderón, 2014).

Esa doble tendencia de abrir los medios a la sociedad civil y la capacidad adquirida por ésta de elaborar contenidos adaptados a los criterios de lo noticiable que manejan los medios ha resultado fundamental para la aparición –cada vez más constante y creciente– de la sociedad civil en los medios. Pasamos a analizar algunas de las claves de este fenómeno.

4.1. Nuevos valores para la sostenibilidad periodística

El *Informe Anual de la Profesión Periodística 2013* que edita la Asociación de la Prensa de Madrid señalaba que, desde el año 2008, habían aparecido en España cerca de 300 nuevos medios y proyecto informativos (en su página web actualizan periódicamente el listado) (5).

En este nuevo ecosistema, los modelos tradicionales de emisión, edición y reproducción de la información han visto cómo la llegada de nuevas herramientas, técnicas, formatos así como el aumento de competencias comunicativas por parte del público ha modificado y redefinido el sistema tradicional que distinguía entre productores de noticias, anunciantes y ‘audiencias’ (Magallón, 2013).

Ignacio Escolar, director de eldiario.es señaló en el XV Congreso de Periodismo Digital celebrado en Huesca: “Nosotros hablamos de socios, no de suscriptores. Nuestro modelo se parece más al socio de una ONG que al de Digital Plus”.

La competencia y la aparición de nuevos medios pueden entenderse como una buena noticia para la pluralidad informativa, en la medida en que se permite crear una ‘nueva cultura’ en torno a los *lectores* que se aproximan a estos medios. El éxito de unos fomentaría no sólo la aparición y desarrollo de otros sino también su propia sostenibilidad económica (Magallón, 2013).

En este nuevo contexto el periodista no es sustituido sino que se resitúa en otra posición de la cadena informativa, su papel de verificador de la información se combina con el de organizador y gestor de los flujos comunicativos producidos por los públicos (textos, enlaces, audios, fotos, vídeos...).

Desde este punto de vista, y junto a la capacidad que tienen los nuevos medios de crear productos especializados para una audiencia cada vez más segmentada, está su habilidad para (a partir de estos contenidos especializados) ser capaz de involucrar nuevos públicos en la conversación creada sobre estos contenidos y generar un interés nuevo en públicos que a priori no forman parte del destinatario inicial del medio.

Medios como eldiario.es, La Marea o Infolibre celebran encuentros con sus socios para debatir sobre errores, aciertos, posibilidades, temas de interés, etc.

Pero estas conversaciones que enmarcan la agenda de la esfera pública también pueden ser canalizadas desde la sociedad civil y desde los nuevos públicos que hacen un consumo informativo completamente diferente del tradicional (Casero, 2012).

“Tu marca es lo que los demás dicen de ella cuando tú sales de la habitación”, dirá el fundador de Amazon Jeff Bezos. La diferencia fundamental del nuevo periodismo –más allá de la tecnología– es que hay una serie de nuevos valores no económicos que condicionan el resultado económico.

(5)
Listado disponible en:
<http://www.apmadrid.es/noticias/generales/nuevos-medios-lanzados-por-periodistas?Itemid=209>

Resulta significativo que –frente a la opacidad y al secretismo en la gestión y administración de los grandes medios de comunicación–, nuevos medios como La Marea (6), Infolibre (7) o eldiario.es (8) –que son también empresas privadas con diferente forma jurídica– no sólo publiquen sus cuentas, sino que como en los casos de Infolibre y eldiario.es sea su director el que detalle los ingresos, los gastos, la plantilla, los sueldos, el número de socios, etc.

La transparencia no sólo es un elemento fundamental en todo sistema de confianza, sino que permite reconocer otros valores. Uno de esos valores es el de la independencia que se demuestra con este tipo de acciones y que permiten un distanciamiento frente a aquellos medios marcados de forma muy visible por factores económicos y de partidismo político.

Otro factor de cambio es el del reparto de la publicidad. Los anunciantes, a medida que se ha transformado el consumo informativo, ya no necesitan de la prensa para dar a conocer sus productos; los medios son sólo una de las formas que tienen de llegar a los consumidores.

Sin embargo, aunque esta diversificación de la publicidad inicialmente supuso uno de los principales problemas del periodismo en la transformación digital, también ha permitido la aparición de nuevos medios que buscando un equilibrio entre sus fuentes de financiación han podido hacer un periodismo más independiente y más rico en sus formas de expresión (Magallón, 2013).

Esta relación de dependencia entre medios de comunicación y anunciantes ha propiciado en ocasiones, –a través de los llamados factores de preagenda– una falta de independencia de los periodistas a la hora de publicar informaciones relacionadas con los propios anunciantes (Díaz Nosty, 1995). Lo mismo ha ocurrido con la publicidad institucional, a través de los actores políticos y la viabilidad de los medios (locales y autonómicos principalmente).

Sin embargo, el modelo de sostenibilidad de los nuevos medios tiene clara la necesidad de diversificación como una forma de proteger su independencia. Los ingresos ahora pueden venir de los lectores, de patrocinios, de los anunciantes, de campañas de *crowdfunding*, de la formación de periodistas, de fundaciones, etc. La clave está en encontrar ese equilibrio con los gastos que –con redacciones cada vez más redimensionadas– necesitan para hacer un periodismo de calidad.

Como consecuencia, se está produciendo un cambio de modelo comunicativo que hace que estemos pasando de un único modelo que prevalecía (y prácticamente era el único existente) a varios modelos que pueden convivir simultáneamente. De este modo, se crean estructuras descentralizadas que colaboran, pero también se oponen, con las formas de jerarquización vertical tradicional.

Aparecen así nuevos actores: nuevos medios, distintas posibilidades de participación por parte de los lectores, nuevas narrativas, nuevas voces a través de la sociedad civil, etc.; se redefine el intermediario y se transforma el sistema de confianza.

4.2. El papel de la Sociedad Civil en los nuevos medios

A la hora de difundir una campaña activista han habido tradicionalmente dos vías principales de comunicación: hablar con los periodistas para que “comprendan” una historia o generar historias con un contenido que sea de por sí noticia.

(6) “Las cuentas de La Marea”, publicado el 27 de abril de 2013. Disponible en: <http://www.lamarea.com/2013/04/27/las-cuentas-de-la-marea/>

(7) Maraña, J. (2014). “Los principios y los números: primer año de infoLibre. Publicado el 7 de marzo de 2014. Disponible en: http://www.infolibre.es/noticias/opinion/2014/03/05/los_numeros_nuestro_primer_ano_14255_1023.html

(8) Escolar, I. (2014). “En qué nos gastamos tu dinero: las cuentas de 2013 en eldiario.es”. Publicado el 24 de febrero de 2014. Disponible en: http://www.eldiario.es/escolar/gastamos-dinero-cuentas-eldiarioes_6_232436765.html

Sin embargo, estas dos vías requieren de una inversión mínima de recursos y –como señalábamos anteriormente– no siempre están al alcance de organizaciones de la sociedad civil, de nuevos movimientos sociales o de un ciudadano que decide emprender una campaña activista.

Cuando se trata de enviar comunicados de prensa si se quiere tener un impacto, hay que tener a una persona dedicada a hacer que los comunicados de la organización lleguen a los periodistas adecuados, aquellos que normalmente cubren los temas de la campaña que se pretende promocionar; no basta con mandar miles de emails, hay que mantener una relación más cercana con los periodistas y eso implica tiempo y recursos.

Si se trata de escribir historias noticiables, de nuevo hace falta que haya un profesional de la comunicación que sea capaz de entender qué se puede convertir en noticia y qué no. No en vano una de las características de la profesión del periodista es la excelencia en la selección y presentación de las noticias.

Los nuevos valores en los medios de comunicación también han ido acompañados de nuevos espacios en los que hay una mayor representación de la sociedad civil. A la vez la sociedad civil defiende el valor añadido que aporta su conocimiento al relato de la realidad y empieza a adquirir capacidades comunicativas para mantener una relación con los medios y participar en esos nuevos espacios.

4.2.1. Nuevos espacios en los medios de comunicación

Una de las líneas comunes de esos nuevos medios, además de los valores mencionados, es integrar el discurso de la sociedad civil en la cadena informativa. Para ello, vemos a periodistas implicados en causas muy concretas que hacen un seguimiento de las mismas, dando la misma importancia a la voz de la sociedad civil que a la posición institucional; por otra parte, cada vez son más visibles los espacios abiertos por los medios para delegar directamente en la sociedad civil el relato de sus causas.

Estamos en una situación donde han surgido nuevas plataformas de denuncia, nuevos medios digitales y nuevas organizaciones que comparten –desde distintas ópticas– su insatisfacción hacia la realidad preexistente. Entre ellas hay un nexo común que es la comunicación.

Los nuevos medios tienen como objetivo generar noticias que denuncian esta realidad, las ONGs tienen como objetivo estar presentes en esas noticias.

En este proceso, hemos visto el surgimiento de un nuevo híbrido. Encontramos así periódicos que se convierten en *activistas* con ciertos temas y activistas que encuentran un hueco antes inexistente en los espacios de opinión de los nuevos medios. Los medios de comunicación tienen así la oportunidad de poner el foco sobre temas que no son muy comunes y que no pertenecen a la actualidad más clásica.

De esta forma, parece evidente la tendencia de los propios periodistas en intentar convertirse en expertos a la hora de identificar problemas compartidos por la sociedad civil y permitir que los medios que apuestan por estos espacios redefinan de forma colectiva la opinión pública –como dinamizadores y no tanto como líderes de opinión tradicionales–.

Encontramos nuevas tendencias a la hora de exponer campañas ciudadanas o temas sociales en los medios, se están creando nuevas secciones donde se da un espacio fijo a temas que no encontraban un lugar de manera asidua o espacios de participación que permiten a

expertos y miembros de la sociedad civil relatar en primera persona sus campañas y sus noticias.

En cuanto a nuevas formas de tratar temas sociales es interesante destacar el medio digital Infolibre.es, que cuenta con una **decena de campañas en la web change.org que han creado ellos mismos**; desde su portada animan a sus lectores a que las apoyen con sus firmas. Las peticiones tratan temas como **una reforma fiscal para que paguen más quienes más tienen u ordenar la desclasificación de los documentos secretos sobre el 23-F**.

Otro ejemplo interesante es el de El País, un medio tradicional que con el apoyo de la Fundación Bill y Melinda Gates, ha creado **Planeta Futuro**; una sección de EL PAÍS dedicada al desarrollo sostenible que toma como eje los Objetivos de Desarrollo del Milenio y donde escriben periodistas y colaboradores del periódico y algunos expertos de la sociedad civil.

En esta misma línea, uno de los blogs que más se ha desarrollado es el de **Desalambre**. Se trata de un blog de eldiario.es en el que se habla de derechos humanos y desde el cuál se llama la atención del público sobre diferentes temas con una nueva perspectiva; en él la colaboración de expertos de la sociedad civil es permanente.

Este medio es el más ha apostado por dar voz a la sociedad civil, cuenta con **37 blogs**, muchos de ellos coordinados y compartidos entre sociedad civil y periodistas y otros que directamente son un canal para la sociedad civil como los blogs de **ACNUR, Greenpeace** o de **Amnistía Internacional**.

También hay que mencionar la existencia de espacios, dentro de los medios tradicionales, que están directamente dedicados a dar a conocer temas sociales. Así encontramos programas de radio como *Carne Cruda* en la Cadena Ser, dedicados a analizar un tema de este tipo cada semana. Los desahucios o la subida de la luz, serían ejemplos representativos.

De la misma forma que el debate en torno a la regulación de la profesión periodística (si ésta debía ser únicamente ejercida por licenciados en periodismo) y a la aparición del periodismo ciudadano se planteó con escepticismo pero también fue integrándose poco a poco, resulta factible pensar que la relación entre periodismo y activismo pueda ser planteada desde distintas ópticas que no hacen sino reforzar los vínculos cada vez más visibles que pueden llegar a alcanzar y permitir comprender las puertas reversibles que se están construyendo entre el activismo y los nuevos medios.

Estos nuevos espacios aseguran el nivel de recursos dedicados a la comunicación ya no sea una barrera para acceder a los medios y ha propiciado una mayor presencia de la sociedad civil en el relato de la actualidad (situación que favorece el desarrollo de sus campañas).

4.2.2. La sociedad civil se acerca a los medios

El debate en torno a la relación entre ONGs y medios de comunicación es cada vez más frecuente y la profesionalización de éstas se refleja cada vez con más evidencia en la construcción de la agenda pública.

Por un lado, como apunta Laura Sancho Torné, “las entidades tenemos datos contundentes para dar argumentos sobre las causas y no sólo las consecuencias de la pobreza y el hambre en el mundo, del cambio climático, de las deudas ilegítimas, de la vulneración de derechos humanos en las fronteras, etc”. Además, añade Sancho Tomé, “tenemos fuentes de información, son nuestras entidades socias del Sur, nuestros expatriados, nuestro personal voluntario, etc. Y por supuesto, tenemos historias humanas, el ingrediente esencial que reivindican los y las periodistas” (9).

(9)

Artículo publicado en Canal Solidario: http://www.canalsolidario.org/noticia/periodismo-de-datos-nos-sirve-a-las-ong/34817?utm_source=twitter.com&utm_medium=social%2Bmedia&utm_campaign=social

Por otro lado son cada vez más las organizaciones que desarrollan investigaciones con la finalidad de desarrollar las habilidades para conseguir desarrollar investigaciones, distintas organizaciones han creado tutoriales para aprender técnicas de investigación y de presentación y visualización de los resultados.

Help me investigate es una web a través de la cual se ofrece ayuda a aquellos que quieren investigar cuestiones de interés público; esta plataforma proporciona herramientas, guías, consejos y el acceso a una comunidad en línea dispuesta a implicarse y ayudar con la investigación. Lo interesante de este proyecto es que está impulsado por periodistas que entienden la necesidad de buscar historias que van más allá de lo evidente y que pueden aportar un cambio.

Otro ejemplo es el *School of Data -Escuela de Datos* en su versión en español- de la organización *Open Knowledge Foundation* -una fundación dedicada a la promoción del conocimiento libre en todo el mundo- y que tiene como objetivo empoderar a organizaciones civiles, periodistas y ciudadanos para que sean capaces de usar los datos de manera efectiva y eficiente. Su eslogan es “¡Conocimiento es poder!”.

Las primeras lecciones que ofrecen tienen como protagonista a los datos. Parte de cero explicando qué es un dato, qué tipos de datos nos rodean y por qué los datos son importantes, explica cómo se pueden crear bases de datos cuando los datos que tenemos no están estructurados y expone las distintas formas de conseguir datos, la extracción de datos o la solicitud de acceso a la información.

El siguiente paso es conocer las herramientas necesarias para poder analizar los datos, se trata de saber utilizar una hoja de cálculo para ordenar y filtrar los datos de forma que podamos hacerles preguntas muy concretas. En esta sección también se hace hincapié en lo importante de trabajar con herramientas gráficas para hacer un mejor análisis de los datos.

El resultado es la exposición de los datos y la historia que les acompaña. La visualización es una parte fundamental del proceso a la hora de presentar los datos. Dar con un gráfico que ayude a expresar los resultados de la investigación dará más fuerza al mensaje, siendo éste más claro y sencillo.

Todas las lecciones parten desde el lugar de aprendizaje más sencillo, pero también incluyen programas más profesionales para avanzar en el tratamiento de los datos y en las visualizaciones.

Otro ejemplo es Tactical Tech, una organización dedicada al uso de la información en el activismo. Estructura el material en torno a dos programas, por un lado el programa Evidence & Action que se centra en el uso de los datos, en el diseño y la tecnología para hacer campañas; y por otro lado el programa Privacy & Expression a través del cual ayudan a los activistas a entender y a manejar su seguridad digital y los riesgos para su privacidad.

El programa *Evidence and Action* ayuda a las organizaciones dedicadas a la defensa de derechos a usar la información de la que disponen de forma estratégica y creativa. Enseñan a usar las herramientas digitales de forma segura para exponer las injusticias y los abusos y crear narrativas subversivas para enfrentarse al *status quo* y llamar a la acción.

Si la escuela de datos nos preparaba para analizar los datos, *Tactical Tech* se centra más en cómo hacer llegar el mensaje, convencidos de que las técnicas de visualización (como los mapas y el diseño de la información) son una herramienta muy poderosa de comunicación.

Estas organizaciones están teniendo un gran impacto en el trabajo de muchas organizaciones que ven como sus campañas pueden mejorar exponencialmente con un mejor tratamiento de los datos. Además de mejorar el mensaje refuerzan su credibilidad con propuestas más rigurosas que son fundamentales para poder trabajar con las instituciones públicas.

5. Conclusiones

Como hemos señalado, resulta imprescindible analizar los procesos que permiten relacionar las competencias comunicativas con las democráticas. Para ello, comprender la circulación de la información dentro de la nueva esfera mediática parece fundamental a la hora de entender algunas de las variables que explican la relación entre periodismo y activismo.

Es evidente que los medios, en muchas ocasiones, han querido modificar decisiones gubernamentales –pero casi siempre a través de una agenda más o menos oculta–. En la actualidad, la situación de crisis económica y crispación política está teniendo un efecto catalizador en que las ONGs y los movimientos sociales intervengan en el proceso de modificar ese proceso de toma de decisiones y, de esta forma, redefinir la esfera pública.

Su demostración ha de basarse en el rigor de los datos pero también en el contrato de confianza y credibilidad que establecen con la ciudadanía.

Aunque pueda resultar controvertido, las ONGs –a medida que devienen activistas de la información– establecen una conexión y un sistema de relaciones con la ontología tradicional del periodista. Sin embargo, sus demandas van más allá: intentan transformar el código utilizado por medios y actores políticos e implicar a los ciudadanos en la forma de entender y hacer democracia.

Este proceso pasa por un cambio en los tiempos y ritmos de la política y de la agenda política tradicional. Se están adoptando actitudes similares a las de los lobbies tradicionales para acceder a las decisiones e introducir la visión de todos y el interés general como base de lo público.

Además de estas acciones de lobby concretas la sociedad civil aboga y defiende el desarrollo los derechos de participación, ir más allá de procesos institucionalizados como las elecciones y establecer otros derechos sólidos y concretos, que desarrollen de otra forma este derecho fundamental reconocido constitucionalmente para que la ciudadanía pueda realmente implicarse en los asuntos públicos. Ésta sería la única forma de conseguir una participación igualitaria ya que, como veíamos, estas acciones de lobby son muy costosas para la sociedad civil.

En estas tensiones que generaban los factores de preagenda a la hora de (re)construir la opinión pública, la sociedad civil no sólo se empieza a organizar localmente sino que se comparte un conocimiento que intenta implementarse y replicarse en otros países.

La democracia ya no es sólo local, si se intenta entender desde el punto de vista tradicional de la ciudadanía; como hemos visto las organizaciones no gubernamentales tienen un rol cada vez más activo en la gobernanza global.

Resulta por tanto lógico pensar que no podemos exigir a la gente que participe, pero sí facilitar su aprendizaje y participación cotidiana (Cabo y Magallón, 2013).

Esto no impide, que pueda considerarse que existe una posibilidad cada vez más factible de que en cierta manera y en ciertas circunstancias puedan invertirse los protagonistas. Esto ocurre cuando coinciden y se organizan algunos de los factores descritos.

El principal, quizá sea que para los *medios de comunicación tradicionales* los protagonistas antes eran las instituciones y actores políticos mientras que en la actualidad la sociedad civil como “grupo simbólico” está construyendo sus propias estructuras y medios para modificar los procesos de intermediación tradicionales.

Por otra parte, el lobby tradicional del mundo empresarial siempre ha funcionado como una estructura de organización piramidal en la que, desde la sede central, se enviaban las directrices a las filiales nacionales, regionales y locales. Las consecuencias de esta forma de trabajar era que se conseguían replicar a nivel global los intereses de un grupo de presión determinado.

En este sentido, ni la administración local y nacional ni la sociedad civil tenían la perspectiva y el conocimiento necesario como para analizar las consecuencias de muchas políticas públicas determinadas por la adaptación legislativa promovida por este tipo de grupos de presión.

El gran cambio es que en la actualidad, desde la sociedad civil, hay organizaciones que están ejerciendo ese papel de lobby social o ciudadano; y la diferencia es que cuando este tipo de organizaciones son capaces de compartir sus experiencias a nivel internacional y consiguen tener la capacidad de crear estructuras horizontales a nivel global, su fuerza y valor como actores que ejercen de contrapoder va ganando peso en la toma de decisiones públicas, gracias al apoyo de la ciudadanía y a su creciente peso en los medios de comunicación.

Este equilibrio entre *lobby social o ciudadano* y *lobby tradicional* es imprescindible para buscar la mejor solución para los intereses de la ciudadanía, de la administración pública y, en último lugar, del sector privado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- APRI (2014). *El lobby en España. ¿Asignatura pendiente?*. Foro Empresarial APRI. Alción Editores, Madrid.
- Anderson, C.W., Bell, E., y Shirki, C. (2012). *Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present*. USA. The Tow Center. Descarga en español disponible en: <http://www.ecicero.es/products/periodismo-postindustrial-adaptacion-al-presente/>
- Cabo, D. y Magallón Rosa, R. (2013). “Datos, cultura cuantitativa y calidad democrática”. Revista Telos, nº 95. Fundación Telefónica. Disponible en: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1266&idioma=es_ES&id=2013070309540001&activo=6.do
- Calderón, L. (2014). “Periodismo digital: 6 tendencias a tener en cuenta”. Publicado en Clase de Periodismo. Disponible en: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2014/04/07/periodismo-digital-6-tendencias-a-tener-en-cuenta/>
- Casero, A. (2012) “Más allá de los diarios: El consumo de noticias de los jóvenes en la era digital”. Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación, ISSN 1134-3478, Nº 39, 2012, págs. 151-158. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4014436/2.pdf>
- Díaz, E. (1988). “Socialismo democrático: Instituciones políticas y movimientos sociales”. Revista de Estudios Políticos, nº 62. Madrid. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=27011&orden=0&info=link>
- Díaz Nosty, B. (1995). “La preagenda de los medios, expresión de la matriz mercantil de la comunicación”. *Tendencias*. Madrid: Fundesco.

- **Jones, J.** (2011). "Social media and social movements". *International Socialism*. Disponible en: <http://www.isj.org.uk/?id=722>
- **Levy, P.** (2004) *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*. Organización Panamericana de la Salud. Disponible en: <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/>
- **Macassi, S.** (2010). "Medios y conflictos sociales entre el rating y el activismo". *Diálogos de la comunicación*, N.º. 81.
- **Magallón Rosa, R.** (2013). "¿Wikileaks y el periodismo. Tres años después del Cablegate?". Publicado en el Observatorio del Instituto de Innovación Periodística (2IP, Unir) el 28 de noviembre de 2013. Disponible en: <http://www.2ip.es/wp-content/uploads/2013/01/Wikileaks.pdf>
- **Maroto, M. et al.** (2013). *Qué hacemos con la financiación de los partidos*. Colección qué hacemos, Madrid: Editorial Akal.
- **Shangapour, S., Hosseini, S. & Hashemnejad, H.** (2011). "Cyber social-networks and social movements Case study: Tehran (2009-10)". *IJSER*, Volume 2, Issue 1, January 2011. Disponible en: http://www.ijser.org/onlineResearchPaperViewer.aspx?Cyber_social-networks_and_social_movements_Case-Study.pdf
- **Sampedro, V.** (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa: medios, sondeos y urnas*. Madrid: Editorial Istmo.
- **Sampedro, V. y Sánchez Duarte, J. M.** (2014). "Participación ciudadana en las cibercampañas electorales. Debates teóricos y una aproximación tipológica", en Ramón Cotarelo y José Antonio Olmeda (Comps.). *La democracia del siglo XXI. Política, medios de comunicación, internet y redes sociales*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- **Tabares, E.** (2000). "Medios de comunicación ¿instrumentos para la solidaridad?". *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*. N.º 15, 37-44.
- **Touraine, A.** (1973). *Producción de la sociedad*. México: UNAM.

Periodismo Ciudadano: Activismo y tecnología en favor del empoderamiento femenino

Las herramientas con las que la revolución tecnológica ha dotado a la ciudadanía se han convertido en un ingrediente fundamental en la lucha por el empoderamiento femenino. La capacidad de amplificar el mensaje de este sector de la población ha permitido visibilizar una situación que, en la mayor parte de los casos, permanecía silenciado por la agenda de los medios tradicionales. En este contexto, periodistas ciudadanos, activistas, bloggers y blogueras, armados con sus dispositivos móviles y sus ordenadores, están consiguiendo cambiar pequeños ámbitos de la sociedad de cara a la consecución de la igualdad de géneros.

Palabras clave: Empoderamiento, mujeres, blogueras, crowdsourcing, crowdfunding, información geolocalizada, violencia de género, redes sociales, acoso sexual, mapas, smartphones, móviles, derechos humanos, libertad de expresión, censura.

1. Introducción

En su lucha por la igualdad, las mujeres han recorrido un largo camino que parece no terminar nunca. En la consecución de este principio fundamental, la revolución tecnológica facilitada a través de Internet, ha permitido dotar a este colectivo de las herramientas necesarias para hacer oír su voz con una intensidad desconocida hasta el momento.

La democratización tecnológica ha puesto en manos de las mujeres la posibilidad de empoderarse incluso en circunstancias insólitas, de especial pobreza o dificultad. Este altavoz que la tecnología ha puesto a disposición de este colectivo ha permitido que sus historias puedan escucharse para poder encontrar así una solución ante la violación de los derechos fundamentales a los que las mujeres son sometidas en el mundo.

En este contexto, blogueras, activistas, organizaciones de defensa de los derechos fundamentales, periodistas ciudadanas, han utilizado la capacidad de la Red de amplificar y difundir un mensaje concreto para producir cambios en la sociedad, partiendo de su entorno hiperlocal.

2. Blogueras. Defendiendo la libertad de expresión en situaciones límites

“La mujer es la única mayoría del mundo que está marginada”. Lucía Etxebarría.

Una de las herramientas fundamentales que la tecnología ha puesto a disposición de las mujeres son los blogs. Gratuitos, fáciles de manejar, accesibles a un bajo coste, los blogs nos ofrecen la posibilidad de recopilar gran cantidad de información convirtiéndose en repositorios de datos de gran utilidad, a la hora de documentar un tema concreto o una situación, o un conjunto de hechos a lo largo del tiempo.

Los blogs permiten, en entornos especialmente represivos, o en países sometidos a una férrea censura, acceder y difundir información vetada por el gobierno o por los organismos represores del estado. Pagando un alto precio por ello, en la mayor parte de los casos, los blogueros y blogueras han permitido ofrecer a la ciudadanía un discurso alternativo al oficial generando conciencia de grupo y ofreciendo la posibilidad de informarse e incluso organizarse, para gestionar movilizaciones que puedan facilitar un cambio social. Los blogs se han convertido en aliados de la libertad de expresión y del acceso a la información, un derecho fundamental protegido por la Declaración Universal de los Derechos Humanos de la ONU (1), en su artículo 19:

Artículo 19

“Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.”

2.1. Judith Torrea: Bloguera desde Ciudad Juárez, la ciudad más peligrosa del mundo

Judith Torrea, (@Judithtorrea), es sin duda un ejemplo de cómo un sencillo blog puede convertirse en una herramienta de denuncia en favor del cambio y la libertad de expresión. A través de las crónicas que ha ido desgranando desde la puesta en marcha de: “Ciudad Juárez, en la sombra del narcotráfico”, Torrea ha puesto palabras sobre el silencio que mantiene en la impunidad los asesinatos en masa que padecen las mujeres y niños de ciudad Juárez, la gran mayoría, relacionados con la conocida como “guerra contra el narcotráfico”. Este trabajo le ha permitido sacar a la luz muchas de estas historias ofreciendo a sus víctimas un altavoz con el que no contaban hasta la explosión de la Web 2.0.

(1) Declaración Universal de los Derechos Humanos de la ONU: Artículo 19 <http://www.un.org/es/documents/udhr/>

(2) EL PAÍS entrega los premios Ortega y Gasset http://sociedad.elpais.com/sociedad/2010/05/04/actualidad/1272924008_850215.html

(3) Torrea, Judith. (2011). “Juárez en la sombra. Crónicas de una ciudad que se resiste a morir”. Aguilar.

(4) Judith Torrea nos habla de los desaparecidos en la ciudad más peligrosa de México <http://www.periodismociudadano.com/2013/03/12/judith-torrea-nos-habla-de-los-desaparecidos-en-la-ciudad-mas-peligrosa-de-mexico/> https://www.youtube.com/watch?v=mbPB5kI94_k

Las crónicas de las desapariciones y asesinatos de estas mujeres han convertido a esta periodista y bloguera en ganadora, entre otros, del Premio Ortega y Gasset 2010 al mejor trabajo digital, unos premios que concede anualmente el diario EL PAÍS y que, en su vigésimo séptima edición, reconocían la labor del periodismo contra los abusos del poder, la corrupción, el narcotráfico y la piratería (2).

Esta poderosa mujer es la única reportera extranjera que vive en esta peligrosa ciudad en donde los feminicidios se han convertido en algo cotidiano. Algunas de las crónicas de esta situación han quedado reflejadas en su libro: “Juárez en la sombra. Crónicas de una ciudad que se resiste a morir (3)”.

En 2013 el equipo de PeriodismoCiudadano.com entrevistaba personalmente a esa periodista freelance (4) sobre cómo tratar de dar voz a los sin voz a través de este blog y de la difícil situación que se sigue viviendo en Ciudad Juárez en donde, las cifras de muertos siguen siendo escalofriantes.

Esta periodista española especializada en narcotráfico, crimen organizado, pena de muerte, inmigración y política en la frontera de México con Estados

Unidos, nos hablaba de su preocupación por los despidos en los medios tradicionales y por *“el periodismo de agencia de noticia, en donde no se contrastan las fuentes y solo se basan en los teletipos”*, frente a esta situación su trabajo como bloguera le ha permitido sacar a la luz estos testimonios:

“yo trato en mi trabajo de dar voz a esas personas cuya voz se la han arrebatado y que no salen en los medios oficiales”, destacaba Torrea. En una entrevista anterior, también señalaba la gran oportunidad que Internet ha puesto a disposición de la ciudadanía al hablar de *“la democracia fantástica del mundo del ciberespacio, donde cualquier persona se puede convertir en líder de opinión”* (5).

En entrevista con Periodismo ciudadano (6) destacaba cómo se decidió por el blog como una posibilidad de publicar las historias que nadie quería publicar desde Ciudad Juárez: *“Si los medios tradicionales no querían publicar mis historias, pues dije, bueno, las voy a publicar en un blog”*.

2.2. Lina Ben Mehenni y las revueltas de la primavera árabe en Túnez

Lina Ben Mehenni es otro destacado ejemplo de bloguera y activista, cuyo trabajo ha sido de gran importancia, especialmente durante las revueltas de la primavera árabe, trabajo por el que ha sido nominada al premio Nobel de la Paz. Además de bloguera es profesora asociada en la facultad de humanidades y ciencias sociales en la Universidad de Túnez, autora del blog A Tunisian Girl y una de los bloggers que iniciaron la Revolución del Jazmín en la red. Es ciberactivista y periodista en radio Kalima, una de las emisoras destacadas en la lucha por las libertades en el país, galardonada con el Premio a la Libertad de los Medios.

En entrevista con PeriodismoCiudadano.com, Ben Mehenni nos hablaba de la importancia de los medios y redes sociales, Lina señalaba:

“Los medios sociales no tienen fronteras podemos obtener el apoyo de la gente de todo el mundo y podemos difundir la información de manera sencilla y en muy poco tiempo. Esto es muy importante para la información y la comunicación.”

No debemos olvidar el importante papel que activistas, blogueros y periodistas ciudadanos jugaron en las protestas tunecinas, que tuvieron como resultado la consiguiente huida del presidente Zine el Abidine Ben Ali, ante la imposibilidad de frenar las manifestaciones ciudadanas.

Medios internacionales como el Global Post (7) informaban de cómo *“los tunecinos se unieron en Facebook y se movilizado a través de Twitter”*.

Mort Rosenblum explicaba cómo, al igual que sucedió en Teherán, las redes sociales se convirtieron en un instrumento clave en estas revueltas, ya que permitieron la difusión de una gran cantidad de información que había permanecido vetada a la ciudadanía a través de la maquinaria de represión gubernamental y que blogueros y periodistas ciudadanos comenzaron a difundir entre la población (8). Ordenadores, teléfonos móviles, cámaras de foto y vídeo, se transformaron en las armas de esta nueva revolución digital. Para cuando el Gobierno decidió intervenir y contener la información difundida en línea ya era demasiado tarde. Aún así Rosenblum señalaba cómo el gobierno también utiliza estos canales para tratar de controlar la información difundida: *“el gobierno también usa Facebook y Twitter para sembrar la confusión con la desinformación instantánea”*.

Fue el trabajo coordinado de todos estos elementos los que terminaron con 54 años de dictadura en Túnez. Hasta ese momento nadie podría

(5) Judith Torrea: “Ahora tenemos la democracia fantástica del mundo del ciberespacio” <http://www.periodismociudadano.com/2011/09/26/judith-torrea-%E2%80%99Cahora-tenemos-la-democracia-fantastica-del-mundo-del-ciberespacio%E2%80%99D/>

(6) Judith Torrea: “Soy periodista para intentar devolver la voz al que se la arrebatan” <http://www.periodismociudadano.com/2011/09/21/judith-torrea-soy-periodista-para-intentar-devolver-la-voz-al-que-se-la-arrebatan/>

(7) Tunisia: In days, social media ended 54 years of dictatorship <http://www.globalpost.com/dispatch/africa/110116/tunisia-riots-facebook-twitter>

(8) Twitter y YouTube lideran las revueltas ciudadanas en Túnez <http://www.periodismociudadano.com/2011/01/17/twitter-y-youtube-lideran-las-revueltas-ciudadanas-en-tunez/>

haber imaginado que un simple blog, o que herramientas como Facebook, Twitter o Youtube, cambiarían la historia de este país un fatídico 23 de diciembre de 2010, fecha en la que comenzaron las revueltas a raíz del suicidio de Mohamed Bouazizi, de 26 años, inmolándose en protesta por la pérdida de su empleo en Sidi Bouzid, en el sur de Túnez.

El nombre de esta ciudad se convierte en etiqueta clave en Twitter: #sidibouid, símbolo del lugar donde comenzaron las protestas, además de #jasminrevolution.

Mientras que en Irán hablábamos de la “La marcha Verde”, en Túnez los disturbios se bautizaron como “La Revolución del jazmín”, y al igual que en Irán, ni las principales cadenas de televisión, ni los titulares de la prensa local, informaron de la situación.

La bloguera y activista Lina Ben Mehnni, en entrevista con PeriodismoCiudadano.com (9), destacaba el importante papel que los periodistas ciudadanos jugaron en estas revueltas en donde se convirtieron en los primeros en cubrir los acontecimientos ya que los medios tradicionales no lo estaban haciendo, pero no sólo no informaban, sino que realizaban campañas de desinformación, mintiendo y escondiendo los verdaderos datos sobre lo que estaba sucediendo.

La eficacia de las herramientas y redes sociales permitieron expresar la frustración popular sobre la economía, el desempleo, la censura o la corrupción. Además de convertirse en un estupendo canal para ejercer este derecho fundamental a la libertad de expresión, las redes permitieron coordinar acciones de manera global a un bajo coste e informar al mundo de lo que estaba sucediendo en el interior del país para movilizar también la atención de los medios internacionales, aún así, estas herramientas no tendrían ningún interés sin los blogueros y activistas que se encontraban detrás de ellas.

Al igual que sucedió con el blog de Judith Torrea, las crónicas de Lina Ben Mehnni en su blog A Tunisian Girl, han servido de inspiración a la hora de escribir el libro *“La revolución de la dignidad”* (10). Publicado, en su edición española, a mediados del 2011. Este trabajo nos acerca su particular visión de los acontecimientos vividos durante la primavera árabe. Este testimonio se convierte en reflejo de cómo se coordinó esa red ciudadana de ayuda mutua gracias a las redes sociales, una revolución que, como señala en esta publicación, se convirtió en *“la primera revolución de la historia que tuvo como principales armas los bytes y no las pistolas”*, aunque ese trabajo parece no tener fin y precisar de una gran dedicación: *el papel de un bloguero no se acaba nunca.”*

Esta afirmación cobra especial importancia si tenemos en cuenta las afirmaciones de Ben Mehnni en entrevista con la Thomson Reuters Foundation (11), responsable de un minucioso estudio en el que destacaba el retroceso que las mujeres árabes han experimentado tras las revueltas de la primavera árabe y su preocupación por el estado de las mujeres bajo el actual gobierno islamista.

Tras las revueltas y bajo el actual gobierno, afirma, *“la situación de la mujer en Túnez es peor”*. *“Los extremistas islámicos están jugando el papel de la policía religiosa y ejerciendo presión sobre las niñas.”*

2.3. Esra’a Al-Shafei. Activismo social a través de Crowdvoice

Esra’a Al-Shafei (12) es Fundadora de Mideast Youth (13), una red de plataformas creativas que promueven la justicia social. Activista de Bahrein

(9) Lina Ben Mehnni y el importante papel de los periodistas ciudadanos en las revueltas de Túnez <http://www.periodismociudadano.com/2011/10/17/lina-ben-mehnni-y-el-importante-papel-de-los-periodistas-ciudadanos-en-las-revueltas-de-tunez/>

(10) Ben Mehnni, Lina. (2011) *“La revolución de la dignidad”*. Destino.

(11) ANALYSIS-Arab Spring nations backtrack on women's rights <http://www.trust.org/item/2013111110907-oyqeb>

(12) Fundación Cibervoluntarios. Varios autores. (2013). *“Ciberoptimismo, conectados a una nueva actitud”*. Publied Editorial

(13) Juventud de Oriente Medio.

por los derechos civiles, premio TheBOB's 2012, blogger, fundadora y directora ejecutiva de Mideast Youth y creadora de la plataforma de activismo social Crowdvoice, (www.crowdvoice.org), un proyecto desarrollado en código abierto que hace un seguimiento de las voces de protesta de todo el mundo que se obtienen por medio del crowdsourcing y el saneado de información valiosa.

Al-Shafei, (@ealshafei), es una importante TED Global Fellow y ha sido descrita como una gran defensora de la libertad de expresión, una de las 100 personas más creativas en los negocios en 2011 o una de los 17 bloggers más valientes de todo el mundo. Es también promotora de la música como un medio de cambio social. En 2008 Al-Shafei ganó el Premio Berkman a la Innovación en Internet de la Facultad de Derecho de Harvard por sus contribuciones a internet y su impacto en la sociedad. Ha trabajado en Mideast Youth durante los últimos 8 años, en primer lugar en el desarrollo de una comunidad de escritores y defensores regionales de la libertad de expresión, y finalmente en la creación de plataformas y herramientas.

En entrevista con la Fundación Cibervoluntarios Al-Shafei describe el empoderamiento destacando:

“El empoderamiento no consiste solamente en hablar en nombre de otras personas, sino en permitir que su voz se escuche a través de las barreras que ponen en su camino los gobiernos y las sociedades opresivas. Es por esta razón que CrowdVoice es tan valioso. No solamente permite mostrar el poder de las personas que definen los movimientos de empoderamiento sino que permite a esas mismas personas controlar y distribuir esa información.”

El trabajo de esta incansable activista destaca especialmente por su contribución en la puesta en marcha de esta plataforma integrada dentro del movimiento Crowd que es *CrowdVoice*. Como la propia Al-Shafei explica en el libro: “Ciberoptimismo, conectados a una nueva actitud” (14). El objetivo de esta plataforma es “*tender puentes entre comunidades*” y ofrecer una propuesta innovadora para la presentación de videos, imágenes o artículos. La puesta en marcha de una herramienta como esta, fácil de instalar y de manejar, permiten amplificar y organizar información relacionada con causas específicas, empoderando a sus protagonistas:

“CrowdVoice ofrece una visión matizada de un movimiento haciendo la información accesible y comprensible; por ejemplo, no es preciso pasar horas buscando en YouTube en diferentes idiomas para entender Siria, y el movimiento #Yosoy132 en México puede llegar a una audiencia mayor a lo largo del mundo.

Esto resulta útil especialmente en situaciones en las que los gobiernos no permiten a los periodistas cubrir determinados eventos y los periodistas acaban confiando en este tipo de autenticación con el fin de encontrar rápidamente lo que buscan para ayudarles en su cobertura y llevar estas noticias a una audiencia mayor y más global”.

2.4. Laura Salas. Luchando contra los “feminicidios” a través del vídeo

Laura Salas, es licenciada en Periodismo, se especializó en Derechos Humanos en la UIA y el Instituto Interamericano de Derechos Humanos. También cuenta con estudios de cinematografía documental en instituciones como Cinefilias y Witness-Universidad de Concordia (Canadá). Relatora para la Libertad de Expresión de la Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal. Coordina el proyecto de vídeo

(14)
Fundación Cibervoluntarios.
Varios autores. (2013 a).

para la incidencia en México de Witness y HicAL. Es integrante de AMARC, la Asociación Mexicana de Derecho a la Información (AMEDI), la Sandía Digital y Emergencia Mx.

Esta activista destaca por su conmovedor trabajo a través del vídeo, especialmente junto a Witness (15), una prestigiosa organización creada por el músico Peter Gabriel, que lleva más de 20 años denunciando la violación de los derechos humanos mediante vídeos (16). Actualmente y al frente de esta organización, Laura Salas es la coordinadora Regional para América Latina y el Caribe.

Su trabajo en Witness ha sido reconocido al seleccionarla como una de las 5 activistas más destacadas que han utilizado el vídeo como herramienta de denuncia social. Entre los miles de activistas con los que Witness ha trabajado durante más de dos décadas, esta notable mujer se ha convertido en todo un ejemplo en la defensa de los derechos humanos cuyo material filmado consiguió un cambio tangible (17).

A lo largo de su trayectoria Salas ha obtenido, entre otros, el Premio Iris Internacional de la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión de España, por la denuncia social del feminicidio y la impunidad en el estado mexicano de Chihuahua, y en su capital Ciudad Juárez, a través del documental *"El brillo del sol se nos perdió ese día"*.

Desde 1993, más de 470 mujeres han sido violentamente asesinadas en Ciudad Juárez y Chihuahua en el norte de México. Conocido como "feminicidio", este fenómeno se ha convertido en uno de los escándalos más vergonzosos de los derechos humanos en la historia reciente de México. Ante esa situación florece la indignación popular que asiste al espectáculo de la impunidad policial y al silencio de los grandes medios de comunicación en donde tristemente llegan a ver la luz este tipo de masacres, especialmente centradas contra las mujeres. La mayor parte de los acusados en estos crímenes permanecen impunes.

Activistas como Laura Salas, han encontrado en el documental y el vídeo la herramienta de denuncia perfecta para mostrar al mundo situaciones que, normalmente, no tienen cabida en los informativos tradicionales. Si no fuese por estos testimonios, estas realidades todavía continuarían silenciadas.

Witness realiza un trabajo fundamental de capacitación en zonas de conflicto para enseñar a utilizar el vídeo de manera sencilla y accesible. La proliferación de los teléfonos con cámara integrada (smartphones), han facilitado, en gran medida, la posibilidad de grabar situaciones concretas que permitan denunciar la violación de los derechos fundamentales en todo el mundo.

"Doble Injusticia" es el nombre de otro destacado documental rodado por esta activista, en el que nos acerca la historia de Neyra Cervantes, quien desapareció en mayo de 2003, y su primo, David Meza, quien fue torturado para lograr la confesión forzosa de este asesinato.

Uno de sus últimos trabajos es *"El sentido de la justicia"*(18), un documental en el que aborda el tema del "feminicidio" desde una perspectiva en derechos humanos, el impacto que genera en los familiares y la poca o nula investigación que se realiza por parte del Estado.

Como la coordinadora Regional para América Latina y el Caribe en WITNESS, Salas trabaja también en el programa de *"Video para el Cambio en América Latina y el Caribe"*, en el que se promueve el intercambio de este tipo de material entre organizaciones, movimientos y personas en la región, que utilizan el vídeo como herramienta para el cambio social.

(15) Etiqueta de PeriodismoCiudadano. com <http://www.periodismociudadano.com/tag/witness/>

(16) WITNESS: 20 años defendiendo los derechos humanos a través del vídeo <http://www.periodismociudadano.com/2012/10/10/witness-20-anos-defendiendo-los-derechos-humanos-a-traves-del-video/>

(17) Behind-the-Scenes of WITNESS' New Intro Video <http://blog.witness.org/2014/03/behind-scenes-witness-new-intro-video/>

(18) <https://www.youtube.com/watch?v=hdVp5tN6Kp0>

La organización de actos como el primer encuentro (19) entre México y Centroamérica de esta red global de Vídeo para el cambio permite el intercambio de propuestas entre realizadores, capacitadores, defensores de derechos humanos y activistas comprometidos con el desarrollo social. El objetivo de este tipo de encuentros es seguir trabajando para generar un espacio de formación y capacitación virtual donde los miembros de esta red puedan intercambiar conocimientos y experiencias de forma continua, promoviendo el uso de software libre para la edición de vídeo, generando *“un espacio de formación y capacitación virtual donde los miembros de la red puedan intercambiar conocimientos y experiencias de forma continua”*.

Este tipo de iniciativas permite capacitar a la ciudadanía de herramientas y plataformas de difusión para que sus testimonios puedan llegar a un público más amplio en la búsqueda de soluciones a problemas concretos.

3. Herramientas para el cambio social

La discriminación por cuestión de sexo es uno de los grandes problemas a los que la mujer sigue enfrentándose a diario en todo el mundo. Cuestiones consideradas “leves” en algunas regiones, como puede ser el acoso verbal, no se encuentran tipificadas como delito, en la mayor parte de los países, situación que dificulta en gran medida, su erradicación como paso previo a la integración de la mujer en los espacios públicos de manera igualitaria. Frente a esta situación, el abaratamiento de la telefonía móvil ha permitido dotar a las mujeres de una valiosa herramienta para hacer frente a la violencia de género. Dispositivos móviles, Internet y redes sociales, sistemas de mapeo de datos, son ingredientes fundamentales en este contexto en el que encontramos numerosos proyectos orientados a la lucha contra el acoso sexual femenino, considerado como la antesala de la violación o de agresiones de mayor envergadura.

Los datos de la encuesta realizada por la Thomson Reuters Foundation (20), destaca el aumento de los problemas relacionados con la violencia de género contra las mujeres tras las revueltas de la primavera árabe (21). Estos datos tienen que ver con el endurecimiento de las estructuras patriarcales existentes y “del sentimiento islamista” cuyas manifestaciones se reflejan en un aumento del acoso sexual, violencia y leyes discriminatorias.

A pesar de estos datos, el estudio señala cómo algunos activistas destacaron entre los aspectos positivos de estas revueltas de la primavera árabe (22), cómo “permitieron a las mujeres más pobres y a los marginados ser conscientes de sus derechos”.

(19)
<http://videoparaelcambio.tumblr.com/>

(20)
Thomson Reuters Foundation
<http://www.trust.org/item/20131108170910-gacvu/?source=spotlight-writaw>

(21)
Revueltas de la primavera árabe <http://www.trust.org/item/2013111110907-oyqeb>

(22)
Revueltas de la primavera árabe <http://www.trust.org/item/2013111110907-oyqeb>

Según este minucioso estudio, Egipto es el peor país para ser una mujer de los 22 estados árabes encuestados.

Irak es ahora más peligroso para las mujeres que con Sadam Hussein y tras la invasión liderada por Estados Unidos en 2003. En Arabia Saudí, las mujeres siguen siendo ciudadanas de segunda clase, mientras que en Siria, la guerra civil.

ha tenido un impacto devastador tanto en la ciudad, como en los campamentos de refugiados, donde las mujeres son forzadas y convertidas en un arma de guerra con la que traficar.

Arabia Saudí, ocupa el tercer lugar de este ranking en donde el colectivo de más de 300 expertos en problemas de género consultados destacaban

como éste es el único país que prohíbe a las mujeres conducir. En cualquier caso, existe un gran problema con los sistemas patriarcales relacionado con la protección de los derechos de la mujer, como puede suceder en Egipto, India o Arabia saudí, en donde el “*sistema de tutela existente prohíbe a las mujeres trabajar, viajar al extranjero, abrir una cuenta bancaria o inscribirse en cursos de educación superior sin el permiso de un familiar varón.*”

Esta visión de las mujeres como las grandes perdedoras de estas revueltas que trajeron tanta esperanza a los países árabes, no había sido analizada hasta el momento y este estudio (23) ofrece cifras que nos sitúan ante una realidad muy distinta a la que podríamos imaginar, cuestión que pone de manifiesto la necesidad de aumentar los esfuerzos dirigidos a la protección de la mujer en el mundo.

3.1. Crowdsourcing en favor del empoderamiento femenino

El crowdsourcing (24), entendido como “colaboración abierta distribuida” o “externalización abierta de tareas”, permite compartir el trabajo de forma colaborativa, ahorrando costes de todo tipo, gracias a la participación ciudadana.

Gracias al crowdsourcing, del inglés crowd (multitud) y outsourcing (subcontratación o tercerización), podemos aprovechar el conocimiento de lo que Howard Rheingold, crítico, ensayista, escritor y profesor de la Universidad de Stanford (California, USA), denomina “multitudes inteligentes” (25) o “Smart Mobs” (26). Este término, acuñado por Rheingold en su libro *Smart Mobs: The Next Social Revolution* (27), (Smart Mobs: La Próxima Revolución Social), hace referencia al poder de las multitudes inteligentes que, provistas de sus dispositivos móviles, se convierten en agentes facilitadores del cambio social. Como señala su autor en este trabajo: “*La multitud inteligente emerge cuando las tecnologías de la comunicación amplían los talentos humanos de cooperación.*” (Rheingold, 2002).

Estos son algunos ejemplos de cómo el crowdsourcing está permitiendo generar numerosas iniciativas orientadas a luchar contra la violencia de género permitiendo empoderar a la mujer al abrir un diálogo que, hasta el momento, estaba prohibido. Tanto el acoso, como la violación, son considerados un tema tabú y un estigma social que, en muchos casos, condena a las familias en general y a las mujeres en particular, a ser repudiadas y marginadas socialmente.

3.1.1. Hollaback: activistas en Red contra el acoso

Hollaback es una organización sin ánimo de lucro presente en 34 ciudades, de 14 países, en 8 lenguas diferentes, que trata de hacer frente al problema del acoso en el mundo a través de las redes sociales, la participación ciudadana y el crowdsourcing de información. Tal y como nos cuentan en su Web (28):

“Hollaback es un movimiento para acabar con el acoso en las calles alimentado por una red de activistas locales en todo el mundo. Trabajamos en conjunto para comprender mejor el acoso callejero, para promover conversaciones públicas, y desarrollar estrategias innovadoras para garantizar la igualdad de acceso a los espacios públicos.”

Esta plataforma (29) ha desarrollado una aplicación para móviles específica que permite geolocalizar la información enviada a través de mensajes de texto SMS para incluir en un mapa en donde recopilar

(23)
POLL: Women's rights in the Arab World <http://www.trust.org/spotlight/poll-womens-rights-in-the-arab-world/>

(24)
Crowdsourcing <http://es.wikipedia.org/wiki/Crowdsourcing>

(25)
Howard Rheingold y las Smart Mobs: Las Multitudes Inteligentes de la Era Digital <http://www.periodismociudadano.com/2011/11/24/2009/08/11/2008/07/26/howard-rheingold-y-las-smart-mobs-las-multitudes-inteligentes-de-la-era-digital/>

(26)
SmartMob <http://es.wikipedia.org/wiki/SmartMob>

(27)
Smart Mobs: The Next Social Revolution. Rheingold, H. 2002. Gedisa.

(28)
What is Hollaback? <http://www.ihollaback.org/about/>

(29)
Hollaback: Crowdsourcing para luchar contra el acoso sexual <http://www.periodismociudadano.com/2012/09/21/hollaback-crowdsourcing-para-luchar-contra-el-acoso-femenino/>

todos estos datos. También ofrecen capacitación gratuita para quienes deseen crear su propio sitio en su barrio o ciudad, a través de “*talleres educativos en las escuelas, universidades y grupos de la comunidad, para comprometer a los ciudadanos a través de medios tradicionales y sociales*”. El objetivo final es promover un movimiento a nivel internacional que saque del silencio el problema del acoso, considerado la puerta de entrada de la violación por esta plataforma que también ofrece entrenamiento tecnológico para asegurar la efectividad de este tipo de actuaciones.

Sofie Peteers, es una de las integrantes destacadas de esta plataforma, (en Buenos Aires, AtraveteBA), que trabaja en diversos países para terminar con este tipo de conductas. Esta joven, nacida en Bruselas, es un claro ejemplo de cómo se pueden cambiar las cosas cuando uno intenta visibilizarlas de manera constructiva. Su documental “Femme en la Rue”, se convirtió en un claro ejercicio de denuncia social a través del cual mostrar la cantidad de -piropos, groserías, insultos e incluso alguna insistente proposición sexual- que tiene que padecer una mujer en su ciudad. Tras la promoción de este documental, se aprobó en Bélgica una ley pionera (30) que condena los piropos y multa con entre 50 y 1.000 euros y hasta penas de hasta un año de prisión, a quienes hagan comentarios sexistas o proposiciones sexuales en la calle. De esta manera Sofie se convierte en ejemplo de cómo dando visibilidad a un problema se pueden conseguir cambios tangibles en favor de la igualdad.

3.1.2. SafeCity. Mapeo de información y Crowdsourcing contra la violencia de género

La India es uno de los países en donde la situación de las mujeres es realmente frágil, llegando a niveles de violencia incomprensibles. Según datos de la Fundación Vicente Ferrer (31):

“En la India, el 80% de matrimonios son “concertados” o acordados por los padres de los contrayentes. La mujer es vista como un bien económico y queda sometida a las decisiones de sus padres, tanto para acordar la edad del matrimonio, como para elegir el marido. La esposa pasa a ser dependiente de otra familia, no solo del marido sino también de la suegra y el resto de la familia de su esposo.

A esto se suma que una mujer india es valorada y respetada mientras esté al lado de su marido. Las viudas forman un grupo social marginado y pobre, excluido de manera física, emocional, cultural y religiosa.”

(30)

Piropos con multa: en Europa ya los prohíben y acá los rechazan http://www.clarin.com/sociedad/Piropos-multa-Europa-prohiben-rechazan_0_1138686197.html

(31)

Mujer: Las desigualdades de género en la India <http://www.fundacionvicenteferrer.org/es/programa-desarrollo-integral/mujer/desigualdades-de-genero>

(32)

Delhi Gang Rape Case Evokes Rage Across India <http://globalvoicesonline.org/2012/12/18/delhi-gang-rape-case-evokes-rage-across-india/>

(33)

Woman gang-raped on moving bus in Delhi, <http://www.hindustantimes.com/news/special/december16special/index.html>

Frente a este tipo de desprotección tanto social, como legal, la mujer padece con asiduidad acoso y vejaciones en las calles impidiendo así su independencia como un ser autónomo, capaz de moverse con total libertad.

SafeCity es un servicio de mapeo de información basado en el crowdsourcing creado por Elsa Marie D' Silva y Saloni Malhotra. Inspirado en HarassMap.

Este proyecto se puso en marcha en respuesta a las protestas masivas que se produjeron tras la brutal violación en grupo de una joven de 23 años en un autobús en Delhi el 16 de Diciembre de 2012 (32). La joven fue golpeada y violada por el conductor del autobús y otros 6 hombres con una violencia sin precedentes, según los informes médicos del equipo que asistió a la joven en el hospital de Safdarjung, en declaraciones al Hindustan Times (33), destacaban no haber visto en los últimos 20 años de profesión una víctima de asalto sexual sometido a tal brutalidad. La joven falleció 13 días después en este hospital de Singapur, el 29 de diciembre. Este caso marcó un precedente por la respuesta obtenida a través de las redes sociales de una sociedad indignada ante la impunidad con la que, los

frecuentes casos de violación son ignorados por las autoridades, ya que éste es uno de los temas considerados tabú, hasta el momento.

La edición especial que el Hindustan Times publicó un año después del fallecimiento de la joven, trataba de abrir una reflexión sobre las medidas adoptadas tras el incidente y los cambios reales que se habían materializado en la sociedad. Mehak Sodhi, estudiante universitaria de segundo grado en Delhi, además de una de la jóvenes que participaron en las protestas que se produjeron, señalaba que uno de los grandes cambios que propiciaron las manifestaciones ciudadanas y el debate social que se abrió, fue la ruptura del tabú que impedía hablar de la violación y la violencia sexual pero, señalaba, al margen de esto, *“no ha habido absolutamente ningún cambio en la cultura de la violación y de la brutalidad relacionadas con estos actos”*.

Según datos de este informe especial del Hindustan Times entre 2001 y 2012, el número de presuntos delitos contra las mujeres se ha disparado:

“Los casos de violación, secuestro, asalto, abuso sexual y tráfico alcanzaron los 244.270 casos registrados en 2012. De ellos, 24.923 fueron de presuntas violaciones”.

Tampoco se han cumplido los acuerdos establecidos en los que se hablaba de contratar a más mujeres en los cuerpos de policía o mejorar la coordinación entre el gobierno estatal y los cuerpos de seguridad.

SafeCity (34) nace como una plataforma de agregación de información para ayudar a identificar los puntos más peligrosos de una ciudad en base a los informes aportados por los ciudadanos denunciando este tipo de abusos. Esta plataforma de mapeo de información también permite compartir vídeo y fotos y la geolocalización de los lugares donde se han producido los hechos. Además cuentan con un foro para que los usuarios puedan debatir sobre el tema.

Según informes de Rising Voices (35), hasta la fecha, han documentado más de 2.700 incidentes. En su búsqueda por conseguir cambios reales que puedan materializar medidas a favor de la protección de la mujer. SafeCity también está trabajando para ver cómo esta información podría ser utilizada en coordinación con la policía, tanto como herramienta de prevención, ofreciendo vigilancia en los lugares más conflictivos, como por la posibilidad de detener a estos acosadores, e incluso violadores.

(34)
Crowdsourcing y mapeo de información para luchar contra el acoso sexual en India <http://www.periodismociudadano.com/2014/05/14/crowdsourcing-y-mapeo-de-informacion-para-luchar-contra-el-acoso-sexual-en-india/>

(35)
India: Mapping Street Harassment and Promoting Safe Cities <http://rising.globalvoicesonline.org/blog/2014/05/13/mapping-street-harassment-and-promoting-safe-cities-in-india/>

(36)
Ushahidi, <http://ushahidi.com/>

(37)
Espiritusanto, O. Periodismo profesional y periodismo Ciudadano. El Crowdsourcing como ámbito de Colaboración. 2012

3.2. Crowdmap y Ushahidi: mapeo de información geolocalizada

Una de las herramientas más destacadas en la lucha contra la violación de los derechos fundamentales en general, y de la violencia contra las mujeres en particular, son los mapas de información geolocalizada. En este ámbito destaca especialmente Crowdmap, una herramienta creada por Ushahidi (36), para geolocalizar información ciudadana.

El crowdmap o crowdmapping hace referencia a la aplicación del crowdsourcing sobre mapas. Se trata del envío de información geolocalizada en mapas interactivos en tiempo real. Como señala Óscar Espiritusanto (37):

“Todos estos términos han surgido de la evolución de la relación hombre-máquina en un escenario sociotécnico más complejo caracterizado por la popularización de los medios sociales para la información, la relación y la comunicación propios de la web 2.0.”

David Kobia, @dkobia, nombrado en 2010 “Humanitario del Año del MIT” (Massachusetts Institute of Technology) y uno de los fundadores de esta herramienta nos explicaba, en entrevista con PeriodismoCiudadano.com (38), las dos versiones que podemos encontrar de Ushahidi, una para usuarios avanzados que quieran descargárselo y usar en sus servidores y otra para los que no tengan demasiados conocimientos a través de Crowdmapping.com.

David Kobia, señalaba en entrevista con Periodismo Ciudadano (39).

“Es una herramienta para democratizar e incrementar la transparencia, esencialmente, tratando de empoderar a los ciudadanos para contar sus propias historias”.

Además de Crowdmapping, esta sencilla herramienta de mapeo de información, Ushahidi también ha desarrollado Swift River, para contrastar y tratar de verificar la información ciudadana recibida, de tal forma que se pueda optimizar con rapidez el contenido enviado por los usuarios.

Ushahidi se creó durante la crisis electoral vivida en Kenia en 2008, para que los ciudadanos pudiesen informar en tiempo real de los actos de violencia o incidentes de relevancia y plasmarlos en un mapa. Esta información se difundió especialmente a través de redes sociales como Facebook, Youtube, Twitter, subiendo fotos a Flickr, colaborando en la elaboración de documentos participativos, o fusionando todo esto en mashups, es decir, una página o aplicación que combina todo tipo de información de una o más fuentes para crear nuevos servicios. El objetivo era conseguir la mayor cantidad posible de documentos relacionados con la crisis postelectoral.

Ushahidi consiguió dos de sus principales hitos durante los terremotos de Haití (40) y Chile (41). El New York Times (42) destacaba su trabajo como un nuevo paradigma de la comunicación y gestión de la solidaridad en situaciones de crisis. Además, su trabajo era reconocido en la ceremonia de los premios ‘BOBs 2010 como mejor Weblog del año (43). Por el momento ya han logrado llegar a 132 países en todo el mundo.

3.2.1. HarassMap. Mapeo de información contra el acoso sexual en Egipto

HarassMap (44), (<http://harassmap.org/ar/>), es un sitio web que ayuda a las mujeres egipcias a denunciar casos de malos tratos de forma anónima a través de Twitter (#harassmap), Facebook, correo electrónico o mensajes de texto SMS.

El proyecto combina FrontlineSMS y la plataforma de mapas de Ushahidi para dar voz a las mujeres a través de un mapa colaborativo de información geolocalizada que permite detectar las zonas más conflictivas a la hora de circular por la calles. Este mapa fue fundado y dirigido por Rebecca Chiao en 2010 para identificar las zonas de El Cairo en donde el acoso es particularmente frecuente.

Tras realizar en 2005 una campaña de sensibilización contra el acoso sexual en Egipto para el Centro Egipcio de los Derechos de la Mujer, Chiao decidió ampliar este tipo de propuesta especialmente tras sufrir en su propia piel el acoso sexual en las calles de esta ciudad. En el Huffington Post (45) Chiao explicaba su experiencia y especialmente la impotencia y frustración que la envolvió al no poder hacer nada tras el incidente, de ahí que decidiera regresar a Canadá para encontrar ayuda y poner en marcha esta iniciativa, gracias al apoyo, entre otros, del Canada’s International Development Research Centre.

Según datos del Egyptian Center for Women’s Rights (46), el 83% de las mujeres egipcias y el 98% de las mujeres extranjeras en Egipto dicen haber sido acosadas sexualmente en las calles de El Cairo (47).

(38)

David Kobia y Ushahidi: un ejemplo de colaboración entre medios ciudadanos y tradicionales <http://www.periodismociudadano.com/2012/07/27/david-kobia-y-ushahidi-un-ejemplo-de-colaboracion-entre-medios-ciudadanos-y-tradicionales/>

(39)

David Kobia y Ushahidi: “una herramienta para democratizar e incrementar la transparencia” <http://www.periodismociudadano.com/2012/07/18/david-kobia-y-ushahidi-una-herramienta-para-democratizar-e-incrementar-la-transparencia/>

(40)

Terremoto de Haití de 2010 http://es.wikipedia.org/wiki/Terremoto_de_Hait%C3%AD_2010

(41)

Chile Ushahidi <http://chile.ushahidi.com/>

(42)

Africa’s Gift to Silicon Valley: How to Track a Crisis <http://www.nytimes.com/2010/03/14/weekinreview/14girdharadas.html?sudsredirect=true>

(43)

The Bobs <http://thebobs.com/espanol/>

(44)

#HarassMap: Un mapa interactivo para luchar contra el acoso sexual en Egipto <http://www.periodismociudadano.com/2010/12/27/harassmap-un-mapa-interactivo-para-luchar-contra-el-acoso-sexual-en-egipto/>

(45)

Egyptian Women Have a New Tool to Fight Sexual Harassment http://www.huffingtonpost.ca/craig-and-marc-kielburger/harassmap-egypt-crowdsourcing_b_2674884.html

(46)

The Egyptian Center for Women’s Rights <http://ecwronline.org/>

(47)

mobileactive.org harassmap <http://nijel.org/blog/mobileactive-org-post-on-harassmap>

HarassMap, tiene como objetivo conseguir que las víctimas y testigos de acoso o violencia sexual, informen de manera anónima a través de un simple mensaje de texto. HarassMap convierte publicaciones realizadas en la web, correos electrónicos y feeds de Twitter en información geolocalizada en un mapa para mostrar los “puntos calientes” relacionados con el acoso a través de la plataforma de Ushahidi.

Como explicaba la propia Rebecca Chiao (48), en un acto organizado por el IDRC, el International Development Research Centre, esta iniciativa de mapeo de contenido:

“Combina la tecnología móvil e Internet con el activismo comunitario para poner fin a la aceptación social del acoso sexual en Egipto.”

La situación es especialmente grave en este país ya que, actualmente las escasas leyes que existen contra el acoso sexual son aplicadas con grandes deficiencias por la policía. Frente a esta situación HarassMap trata de llamar la atención sobre este problema con el fin de presionar al gobierno para que se aprueben leyes (49) que protejan a las mujeres frente a sus acosadores. A través de la tecnología Chiao ha conseguido crear una herramienta para empoderar a las mujeres frente a esta situación.

Como señalaba la columnista egipcia Mona Eltahawy (50), refiriéndose al derrocado dictador egipcio Hosni Mubarak:

“Hemos eliminado a Mubarak de nuestro palacio presidencial, pero todavía tenemos que quitar al Mubarak que vive en nuestras mentes y en nuestros dormitorios”.

Durante las últimas horas como presidente interino de Egipto, Adly Mansur aprobaba un decreto esperanzador que, como señalaba El País (51), “por primera vez convierte el acoso sexual en delito”.

(48)

Rebecca Chiao - HarassMap: Social Mapping Sexual Harassment and Violence in Egypt (2013) <https://www.youtube.com/watch?v=hLq7fCUQANM>

(49)

In Egypt, Invoking Islam to Combat Sexual Harassment <http://content.time.com/time/world/article/0,8599,1909361,00.html>

(50)

POLL-Egypt is worst Arab state for women, Comoros best <http://www.trust.org/item/20131108170910-qacvuu/?source=spotlight-writaw>

(51)

Egipto emite un decreto que por primera vez convierte el acoso sexual en delito http://elpais.com/m/internacional/2014/06/06/actualidad/1402058088_849600.html

(52)

El Cairo, capital árabe del acoso sexual http://elpais.com/m/sociedad/2013/01/06/actualidad/1357489536_823122.html

“En concreto, el decreto -una enmienda al Código Penal- recoge unas penas de cárcel que oscilan entre los seis meses y los cinco años, en función de la gravedad del asalto y de si se trata de un infractor reincidente. Además, también establece multas por un valor de entre 320 y 5.500 euros, una cifra enorme en vista de que el salario mínimo mensual en el país árabe no supera los 75 euros.”

A pesar de lo positivo de la medida, las organizaciones de mujeres la consideran insuficiente, al no incluir los mecanismos necesarios para que dicha ley pueda ser aplicada, en especial, un programa de formación de la policía que facilite las denuncias.

Según un estudio (52) publicado en 2010 por el Centro Egipcio por los Derechos de las Mujeres (CEDM) y el UNFPA, un fondo de la ONU, casi la mitad de las egipcias declara sufrir el acoso sexual de forma diaria, y hasta un 83% lo ha experimentado alguna vez en su vida. La cifra asciende hasta el 98% en el caso de las mujeres extranjeras que viven en la capital egipcia. A pesar de que no existe un estudio comparativo, numerosas mujeres que han vivido en varios países de la región sostienen que El Cairo es la ciudad donde está la situación más aguda.

Este proyecto creado con el soporte de la plataforma de Ushahidi, nos ofrece un claro ejemplo de cómo la telefonía móvil, las redes sociales, la participación ciudadana, el crowdsourcing y la información geolocalizada pueden transformarse en herramientas en favor del cambio social y de la igualdad de géneros.

3.2.2. Maps4Aid: información geolocalizada

Maps4Aid (53) es otra herramienta para el mapeo de información creada sobre la plataforma Ushahidi para recibir informes ciudadanos geolocalizados sobre casos de violencia contra mujeres y niños.

El lema por el que se rigen, (“*Stop Violence Against Women and Children. NOW!*”), proclama el fin de la violencia contra mujeres y niños, dos de las principales víctimas de esta situación en India.

Según datos publicados por esta plataforma, India era en 2011 el cuarto país más peligroso para la mujer según el estudio de TrustLaw Women (54). Esta fue una de las razones por las que se puso en marcha esta iniciativa.

Para ayudar en la lucha contra esa situación, Maps4Aid (55) trata de dar visibilidad a un problema que, en muchos casos, ni siquiera llega a denunciarse, al ser considerado como una humillación familiar.

Los datos que se comparten pueden también publicarse en otras webs mediante el API de la plataforma y convertirse en informes en formato PDF. Desde septiembre de 2011, fecha de lanzamiento de la plataforma, más de 1.300 informes han sido documentados, geolocalizados y compartidos online.

4. Medios ciudadanos

“La educación es la herramienta más poderosa que puedes utilizar para cambiar el mundo”. Nelson Mandela.

La puesta en marcha de un nuevo tipo de medios de comunicación ha abierto un camino para la transformación social. En estos medios, los periodistas no profesionales o ciudadanos juegan un papel fundamental, al convertirse en un elemento dinamizador del cambio.

Estos medios trabajan alfabetizando y ofreciendo capacitación a las poblaciones más desfavorecidas para conseguir su transformación de agentes pasivos en activos. La comunicación tal y como la conocíamos hasta el momento está experimentando una gran transformación al facilitar la posibilidad de convertir a cada ciudadano en un potencial informador de lo que sucede en su entorno cercano y por lo tanto, en un vigilante del poder. En este proceso los dispositivos móviles son especialmente importantes por su bajo coste y su gran versatilidad al ofrecer a las ciudadanía la posibilidad de enviar información, fotos y vídeo en tiempo real y denunciar situaciones sin tener que contar con el respaldo de un gran medio profesional o del gobierno.

Los medios ciudadanos ejercen una labor de vital importancia en regiones en las que los derechos humanos se violan a diario, en la defensa y protección de las minorías y en la información de crisis, atentados o desastres naturales. Este tipo de información está directamente relacionada con el fortalecimiento de las democracias.

En el prólogo del libro: “Periodismo ciudadano: Evolución positiva de la comunicación” (56), Howard Rheingold señalaba:

“Los medios digitales, en las manos de miles de millones de personas, están cambiando las instituciones y la práctica profesional del periodismo y, por lo tanto, también la propia naturaleza de la democracia”.

(53)
Maps4Aid <http://www.maps4aid.com/>

(54)
The world's most dangerous countries for women <http://in.reuters.com/article/2011/06/15/idINIndia-57704120110615>

(55)
Maps4Aid, geolocalizando la violencia contra la mujer en India <http://www.periodismociudadano.com/2013/01/15/maps4aid-geolocalizando-la-violencia-contra-la-mujer-en-india/>

(56)
Espiritusando, O y Gonzalo, P. “Periodismo ciudadano, Evolución positiva de la comunicación”. Ariel. 2011

“Con cinco mil millones de teléfonos móviles (centenares de millones de ellos equipados con cámaras) y dos mil millones de cuentas de Internet, un porcentaje significativo de la raza humana dispone de una rotativa, de una estación de radio, un organizador político y un mercado en su ordenador de sobremesa y en su bolsillo. Ahora mismo no está en absoluto claro si las instituciones en que se apoya el verdadero periodismo va a sobrevivir o cómo lo van a conseguir. Pero no hay duda de que los ciudadanos están actuando, ya no como reporteros, sino como periodistas”. (Espiritusanto y Gonzalo, 2011).

4.1. Video Volunteers. El vídeo como herramienta de denuncia

Video Volunteers (57) es una organización centrada en la defensa de los derechos de la mujer en India, un país en donde sólo el 26% de los casos de violación llegan a ser condenados.

La educación se ha convertido en uno de los aspectos más destacados de esta plataforma de voluntarios que ha encontrado en el vídeo una herramienta perfecta para dar a conocer la violación sistemática de los derechos humanos.

El esfuerzo que realizan en la capacitación, especialmente de mujeres, ha permitido que el trabajo de recopilación de testimonios y denuncias haya aumentado considerablemente al permitir que las víctimas de agresión se sientan más seguras a la hora de hablar con una persona de su mismo sexo. Uno de sus primeros proyectos permitió formar a 11 mujeres campesinas, víctimas del matrimonio infantil.

Aunque el trabajo de esta organización no se centra solo en la mujer, estas ocupan un lugar especialmente señalado, dado el alto número de casos de violencia contra la mujer y de la especial brutalidad de los mismos.

Algunos de los casos más significativos de esta red fue el de Chanchal (58), una joven de 19 años, y su hermana menor, de 15, sobre las que cuatro hombres arrojaron ácido mientras dormían (59). El caso (60) fue especialmente significativo porque sufrieron este ataque por oponerse al acoso sexual continuo de estos hombres que pertenecen a una “casta superior” a la suya.

Varsha Jawalgekar, periodista comunitaria de Video Volunteers y activista por los derechos de la mujer, hizo un reportaje en vídeo en enero de 2013 documentando el trauma sufrido por la familia Paswan. Un gran número de estas activistas y colaboradoras han sido también víctimas de la violencia de género, como sucedió con esta periodista ciudadana. Muchas de estas mujeres pasan de ser víctimas a reporteras, aportando un aspecto personal añadido a su trabajo como corresponsales que les permite conseguir testimonios más cercanos y auténticos.

Muy destacado también el caso de Nirbhaya, una joven de Uttar Pradesh, en la India rural. A través del vídeo, “I refuse to be silenced” (61), “Me niego a ser silenciada”, se dio a conocer como uno de los muchos casos de niñas violadas para conseguir una dote. Nirbhaya comenzó su lucha para denunciar cómo fue violada por el hombre con el que debía casarse al negarse a pagar la dote exigida a sus progenitores. Tras la violación sus agresores le hicieron ingerir veneno y la dejaron morir. La joven sobrevivió y testificó contra ellos. En represalia le cortaron la lengua para hacerla callar, falleciendo como consecuencia de la brutal agresión.

Esta organización se ha convertido en la voz de mujeres como éstas, en un país en el que un caso similar es denunciado en India cada 22 minutos.

(57) Video Volunteers, (<http://www.videovolunteers.org/>)

(58) Periodismo ciudadano para denunciar la violencia de género contra las mujeres <http://www.periodismociudadano.com/2014/02/24/periodismo-ciudadano-para-denunciar-la-violencia-de-genero-contra-las-mujeres/>

(59) Citizen journalists report on violence against women in India <http://www.trust.org/item/?map=citizen-journalists-report-on-violence-against-women-in-india/>

(60) Periodismo ciudadano para informar de la violencia contra la mujer en India <http://www.periodismociudadano.com/2013/04/01/periodismo-ciudadano-para-informar-de-la-violencia-contra-la-mujer-en-india/>

(61) Video Volunteers <http://www.videovolunteers.org/refuse-silenced/>

Video Volunteers hace un trabajo de capacitación, especialmente importante a la hora de conseguir que estas mujeres superen la vergüenza que, en muchas ocasiones implica la violación en su cultura, y denuncien esta situación.

El vídeo se convierte en una herramienta especialmente importante porque la mayoría de mujeres a las que se dirigen no saben leer ni escribir. El vídeo permite superar estas barreras, convirtiendo el vídeo en un arma contra la injusticia.

4.2. Chicas Poderosas. Empoderamiento femenino a través de la tecnología

Chicas Poderosas es el nombre del proyecto fundado por Mariana Santos (62), becaria del Knight International Journalism Fellowship, cuyo objetivo es la creación de una red de cursos y eventos que capaciten a las mujeres en el ámbito del periodismo y la tecnología en Latinoamérica.

En entrevista con Periodismo Ciudadano, Santos nos contaba cómo durante los últimos 3 años trabajando para el equipo interactivo de The Guardian, sentía la necesidad de que hubiese más mujeres en este tipo de puestos ya que *“de 180 desarrolladores solo 4 eran chicas, así que estábamos muy poco representadas. Al ir a trabajar a América Latina con el equipo de becas del Knight International Journalism Fellowship para periodistas, me surgió la oportunidad de trabajar con equipos de investigación que, en la mayoría era mujeres, entonces surgió una gran oportunidad de traer a estas mujeres que ya hacen periodismo de alta calidad, acercarlas más a la tecnología e intentar hacer un programa de capacitación para que perdieran el miedo y empezaran a trabajar en equipos multidisciplinarios donde periodistas, desarrolladores y editores puedan trabajar juntos.”*

Chicas Poderosas es un movimiento especialmente destinado a empoderar a las mujeres a través de la formación y el conocimiento. Para lograrlo organizan todo tipo de eventos, diseñan herramientas y promueven la creación de redes de mujeres que trabajan en favor del cambio en el departamento de tecnología de sus redacciones.

“Chicas poderosas es exactamente la reproducción de lo que pasó cuando yo estaba en el equipo interactivo del Guardian”, continúa explicándonos Santos, destacando la especial importancia que durante esos años tuvo la formación recibida con un entrenamiento casi de manera personal por parte de su jefe, en aquel entonces, Alastair Dant (63). Este proyecto surge de la idea de que, “un mentor así es super importante por eso, Chicas Poderosas es una reproducción de esto pero a gran escala, no solamente de un mentor sino de muchos mentores que ayudan y trabajan a una comunidad enorme de mujeres en América Latina.”

Este proyecto (64) implica a periodistas, diseñadoras digitales, desarrolladoras de software, directoras de proyectos, para mostrar a las mujeres cómo crear historias basadas en datos, que puedan ser utilizados para crear nuevas técnicas de narración visual y multimedia.

Además de colaborar en la recopilación de estos datos abiertos y en su traducción en informes y reportajes de interés también trabajan de manera especial en la visualización de estas historias, contadas de una forma intuitiva, fácil de entender, especialmente en un momento en el que los periódicos están trabajando con nuevas narrativas de tal forma que es necesario trabajar en equipo con periodistas desarrolladores, ilustradores ...

El programa de actividades puesto en marcha por esta plataforma es un nuevo ejemplo de cómo luchar contra la desigualdad y la discriminación por razón de sexo:

(62) Mariana Santos <http://www.icfj.org/about/profiles/mariana-santos>

(63) Alastair Dant <http://www.guardian.co.uk/profile/alastair-dant>

(64) Chicas Poderosas: periodismo de datos por mujeres en Latinoamérica <http://www.periodismociudadano.com/2013/08/12/chicas-poderosas-periodismo-de-datos-por-mujeres-en-latinoamerica/>

“Queremos que esa desigualdad sea cada vez más pequeña y que haya cada vez más mujeres trabajando en el periodismo de datos y en periodismo con tecnología en las salas de prensa”.

4.3. Global Girl Media. Adolescencia y periodismo

Global Girl Media (65) es una organización sin fines de lucro, dedicada a empoderar a mujeres adolescentes a través del periodismo ciudadano. Uno de sus platos fuertes son los programas de formación que realizan por todo el mundo en donde los gobiernos poseen el control de los medios de comunicación. Cuentan con distintos medios distribuidos por otros países árabes, entre ellos Sudán, Túnez, Bahrein, Egipto, Jordania, Yemen y Siria, convirtiéndose en una fuente de información para una audiencia mundial.

A través de estos cursos de capacitación consiguen que estas jóvenes provenientes barrios periféricos, con bajos ingresos, sepan cómo grabar y elaborar sus propias piezas informativas, para denunciar la violación de sus derechos.

(65)

Global Girl Media: empoderamiento ciudadano para adolescentes con pocos recursos <http://www.periodismociudadano.com/2011/03/22/global-girl-media-empoderamiento-ciudadano-para-adolescentes-con-pocos-recursos/>

(66)

Global Girl Media <http://www.globalgirlmedia.org/about-2/who-we-are>

(67)

Global Girls in Media: luchando contra la violencia de género en Marruecos <http://www.periodismociudadano.com/2013/12/23/global-girls-in-media-luchando-contrala-violencia-de-genero-en-marruecos/>

(68)

El matrimonio de un violador con su víctima menor de edad ya no será posible en Marruecos <http://www.20minutos.es/noticia/1709683/0/violaciones/matrimonio/marruecos/>

(69)

La parcialidad del Código Penal pone en peligro a mujeres y niñas en Marruecos <http://www.amnesty.org/es/for-media/press-releases/marruecos-parcialidad-codigo-penal-peligro-mujeres-ninas-2013-03-01>

(70)

Eliminada en Marruecos la ley que permite al violador casarse con su víctima para evitar prisión http://www.antena3.com/noticias/mundo/eliminada-marruecos-ley-que-permite-violador-casarse-victima-evitar-prision_2013012300121.html

Amie Williams (66), su Directora Ejecutiva y Co-fundadora fundó esta organización para unir el potencial de la información y el mundo del cine para así llevar cámaras y micrófonos a las regiones donde no siempre llegan.

Esta ONG ha luchado especialmente en Marruecos para abolir el artículo 475 del Código Penal, que obligaba a las mujeres, menores de edad, víctimas de violación a casarse con sus agresores. Esta ley eximía, además al violador de toda sanción si consentía en casarse con su víctima.

Amina Filali (67), una joven de 16 años víctima de violación (68) que decidió suicidarse tras la sentencia de un juez marroquí que la condenaba a casarse con su violador. Amina no pudo soportar la situación y tras 5 meses de matrimonio y maltrato constante, se suicidó en 2012. Su caso se convirtió en símbolo de la lucha de cientos de mujeres que se enfrentan a esta situación en países como Marruecos.

Tras el caso de Amina y del de otras muchas jóvenes, el Ministerio de Justicia marroquí decidió anular el segundo párrafo del polémico artículo (69), endureciendo las sanciones contra los agresores sexuales, especialmente contra menores.

El nuevo artículo (70) contiene varias enmiendas para *“endurecer las sanciones contra las personas que ‘seduzcan’ o agreden sexualmente a una menor, que podrían llegar hasta los 30 años de cárcel.”*

A pesar de esta medida y según las últimas estadísticas del Ministerio de Desarrollo Social, Familia y Solidaridad, “uno de cada diez matrimonios contraídos en Marruecos en 2010 fue prematuro, y la cifra no deja de crecer con respecto a años anteriores.” Sin embargo, los expertos de Amnistía Internacional consideran que ni siquiera esas disposiciones legales son suficientes para garantizar la protección de las mujeres y las niñas de la violencia y la discriminación.

Según destaca en su informe especial Amnistía Internacional, la constitución adoptada en julio de 2011, se considera insuficiente para garantizar la protección de la mujer:

“Para garantizar la protección de los derechos de las mujeres son cruciales las reformas legislativas que hagan que las leyes marroquíes sean compatibles con las normas internacionales de derechos humanos, pero

cambiar la ley no basta en una sociedad en la que las mujeres no gozan de igualdad respecto de los hombres. No se trata sólo de la ley, sino también de unas actitudes sociales profundamente arraigadas que desembocan en la discriminación”, concluyó Hadj Sahraoui.

“Entre las medidas fundamentales que hay que adoptar figuran impartir formación a la policía y al poder judicial sobre cómo abordar con sensibilidad las denuncias de violencia contra mujeres y niñas, y proteger a las propias víctimas, no su presunto honor o moralidad.”

Tras la celebración del Primer Foro Mundial sobre Medios de comunicación y de Género, la importancia de estos programas de capacitación destacaban como elementos cruciales para que el testimonio de estas mujeres pueda ser dado a conocer de la mejor forma posible para ser *“tomado en serio por un público más amplio, especialmente en temas como la violencia de género”.*

5. Conclusiones

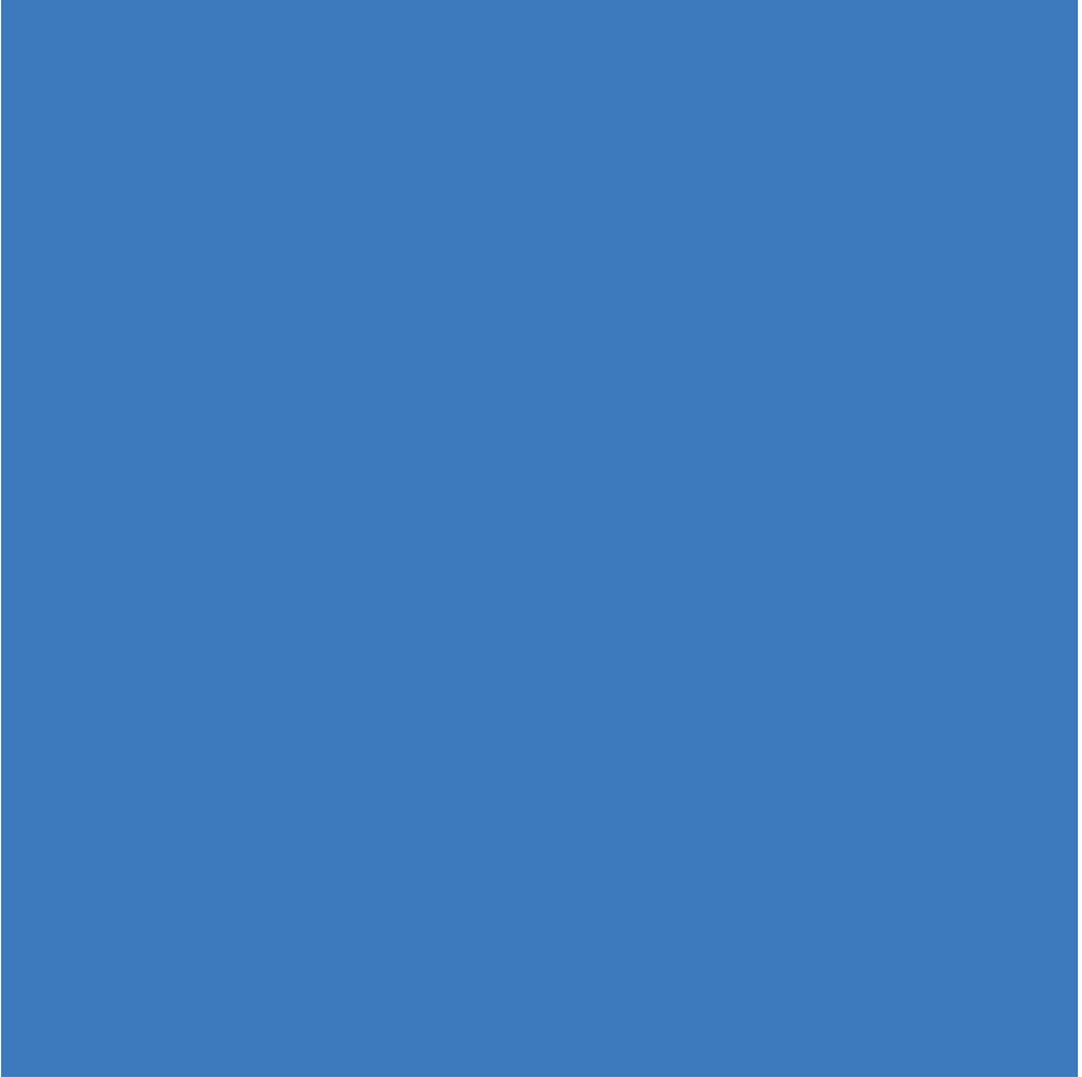
En líneas generales, herramientas tecnológicas, redes sociales, información y medios de participación ciudadana contribuyen especialmente a la visibilización de problemas sociales de gran calado como son los relacionados con la violencia de género que la mujer continúa padeciendo en todo el mundo. Estas herramientas no ofrecen una solución radical, pero sí un camino de cara a la puesta en marcha de medidas legales, sociales y culturales que permitan gestionar una transición pacífica hacia la igualdad de géneros.

Fórmulas participativas como el crowdsourcing, crowdfunding, crowdmapping, redes y medios sociales o el periodismo ciudadano, han conseguido abrir un debate social que sitúa en primer plano las necesidades relacionadas con la protección de los derechos humanos, especialmente de los grupos más vulnerables entre los que la mujer y los niños ocupan un lugar destacado.

Frente a la actualidad de las grandes agendas de los medios tradicionales, este tipo de herramientas permiten detectar y ofrecer alternativas a problemas reales que, hasta el momento, eran ignorados por las grandes empresas informativas. La perspectiva hiperlocal que estos medios permiten generar redundancia a favor de la protección de los grupos más minoritarios y marginales, circulando desde lo local a lo global.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Gillmor, D., (2006). We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People. O'Reilly Media.
- Gillmor, D., Mediactive. (2010). Disponible en: <http://mediactive.com/>
- Espiritusanto, O y Gonzalo, P. (2011). “Periodismo Ciudadano: Evolución Positiva de la Comunicación”. Dsponible en: http://www.fundacion.telefonica.com/es/que_hacemos/media/publicaciones/Periodismo_ciudadano.pdf
- Torrea, Judith. (2011). “Juárez en la sombra. Crónicas de una ciudad que se resiste a morir”. Aguilar.
- Rheingold, H., (2004) Multitudes Inteligentes: La próxima revolución social (Smart Mobs), Gedisa



Iniciativas ciudadanas como alternativa a los medios tradicionales

Los movimientos sociales se han organizado para tratar de mejorar el tejido político. En muchas ocasiones y como consecuencia de esas movilizaciones se ponen en marcha iniciativas impulsadas por los propios ciudadanos con las que pretenden difundir sus mensajes al margen de los grandes medios. Son los propios ciudadanos los que con la tecnología y las herramientas digitales, especialmente las redes sociales, impulsan proyectos periodísticos para organizar su comunidad y difundir aquello que sucede en su entorno más cercano. En este propósito por hacer llegar el contenido que se genera en su área de influencia, el móvil juega un papel esencial, ya que permite la cobertura de determinados acontecimientos. Este dispositivo se convierte, por tanto, en un aliado para los individuos que quieren tomar fotos, grabar vídeos o mandar tuits desde el lugar donde se producen los hechos. En la última parte del artículo se analizan varios proyectos de periodismo ciudadano a través de las que sus impulsores buscan informar a la sociedad de su realidad y de los hechos que acontecen a su alrededor como alternativa al silencio informativo de los medios de comunicación tradicionales, que por contra optan por mantenerse al lado de las directrices oficiales de gobiernos y poderes políticos.

Palabras clave: movimientos sociales, medios ciudadanos, participación ciudadana, periodismo, redes sociales.

1. Introducción

La tecnología y las herramientas digitales han derribado las estructuras tradicionales sobre las que durante muchos años se han apoyado los medios de comunicación. El viejo modelo de comunicación unidireccional basado en mensajes jerárquicos ha sucumbido a la multidireccionalidad de un entorno, el digital, donde los ciudadanos, lejos de ser aquellos agentes pasivos que recibían información sin posibilidad de feedback, han adoptado un rol radicalmente distinto convirtiéndose en usuarios activos capaces de generar contenido y de participar en el proceso comunicativo.

Asimismo, se ha producido un cambio muy importante y es que el control que ejercía los medios sobre la información ya no existe. Ahora los medios no son los únicos que tiene información. Se ha pasado de un sistema fundamentado en la escasez informativa -donde solo los medios y los periodistas tenían acceso a las fuentes- a otro donde la característica principal es precisamente la sobreabundancia informativa. Las herramientas digitales han democratizado la generación de contenidos y han propiciado que muchos ciudadanos distribuyan, gracias a las redes sociales, grandes cantidades de información.

No menos importante es otro factor que también afecta muy decisivamente en ese papel activo que asumen hoy los ciudadanos: la escasa credibilidad de la que gozan los medios convencionales. “Los ciudadanos empiezan a perder el interés y la confianza en los medios tradicionales y en gran medida en los profesionales que no se plantean cambios en este nuevo ecosistema informativo” (1).

(1) Espiritusanto, O. (2014) “Periodismo ciudadano: colaboración y evolución positiva”. Informe sobre la transformación de los medios de comunicación” (http://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2014/02/56-71-INFORME_periodismo-ciudadano.pdf).

Lo cierto es que la pérdida de credibilidad y la popularización en el uso de Internet y de las tecnologías digitales permite hoy que ciudadanos y profesionales de la información generen contenidos en idénticas condiciones técnicas. De ahí que sea tan importante que el periodista acepte las reglas del juego del nuevo contexto comunicativo y se adapte a los cambios sin menospreciar la participación de los ciudadanos en las rutinas productivas de la información. Y por ello también son muchos los ciudadanos que, ayudados o no por profesionales, deciden poner en marcha iniciativas de comunicación o distribuir sus propias piezas informativas mediante las nuevas plataformas sociales, especialmente Twitter por su rapidez y viralidad.

En las próximas líneas analizaremos, en primer lugar, cómo los movimientos sociales se organizan a través de Internet y de las redes sociales y, en segundo lugar, cómo las movilizaciones ciudadanas son capaces de impulsar proyectos periodísticos con el objetivo de narrar determinados acontecimientos y trasladar a la sociedad aquello que acontece a su alrededor.

2. Movimientos sociales y tecnologías digitales

La generalización del acceso a Internet y del uso de las tecnologías, muy especialmente del móvil en los últimos años, ha creado las denominadas "multitudes conectadas" (2) que, en determinadas situaciones, se transforman en auténticos activistas capaces de movilizar a millones de personas en diferentes rincones del planeta con un solo clic.

Según los últimos datos ofrecidos por la Unión Internacional de las Telecomunicaciones (UIT) (3), a final de este 2014 habrá 3.000 millones de internautas en el mundo, el 40% de la población mundial. Asimismo, los abonados a los móviles se aproximarán a la población total de la Tierra, casi 7.000 millones. Estas cifras no vienen más que a confirmar que la población mundial está absolutamente intercomunicada. Lo explica muy bien Manuel Castells (4): "Hemos pasado de un mundo dominado por la comunicación de masas a un mundo en que ésta coexiste con la autocomunicación de masas". Y añade: "La comunicación en Internet es multimodal, en tiempo escogido y con referencia constante a un repositorio de información digitalizada en donde se almacena el 90 por ciento de la información del planeta. Y la comunicación móvil asegura una interconectividad permanente y casi ubicua". En definitiva y como antes se apuntaba, se ha pasado de un modelo de comunicación caracterizado por la emisión de mensajes de una fuente a muchos receptores a otro en donde numerosos emisores envían mensajes a numerosos receptores, intercambiándose los papeles de modo instantáneo.

Pero, además, Internet es un espacio de libertad, en el que los ciudadanos, especialmente los jóvenes, buscan una vía para la participación política y el control de los gobiernos que no encuentran en el mundo físico. De este modo, utilizan las redes sociales para debatir, organizarse en red y movilizarse. Surgen así protestas, movimiento sociales, revueltas y revoluciones que nacen en el entorno digital para después trasladarse a la calle y plantar cara a gobiernos opresores o dictaduras.

En los últimos años hemos asistido al nacimiento de multitud de movilizaciones sociales que han utilizado el potencial de la tecnología, Internet y las redes sociales para rebelarse contra el estatus quo establecido y promover cambios radicales en sus sociedades. La Primavera Árabe, el Movimiento del 15M en España, el Occupy Wall Street, las

(2)

Tascón, M. y Quintana, Y. (2012) Ciberactivismo. Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas. 102.

(3)

"La UIT publica las cifras de TIC de 2014" http://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2014/23-es.aspx#U3FCSK1_sfE

(4)

Castells, M. (2014) "El poder de las redes" en El poder de las redes sociales, dossier publicado por La Vanguardia, número 50.

protestas en Turquía y Brasil en el verano de 2013 son movimiento sociales que se originaron por muy diversas razones, pero todos ellos tienen un patrón común, que se apoya en las siguientes características:

- Se trata de movimientos espontáneos, no programados;
- Nacen en la Red (en la mayoría de los casos en las redes sociales y, fundamentalmente, en Twitter dada su rapidez e instantaneidad), sin líderes y sin organización;
- Son muy virales y se expanden como la pólvora;
- Buscan desafiar a los poderes políticos y económicos.

3. Las redes sociales, las “palancas” de las movilizaciones ciudadanas

Las redes sociales y la consolidación de un modelo de comunicación en red, basado en la generación y envío de mensajes de muchos a muchos, ha trasladado el poder a la comunicación en manos de los ciudadanos.

Desde un punto de vista estrictamente social, todos convendremos en que es evidente que las plataformas sociales que han ido apareciendo a lo largo de los últimos años han servido para ampliar las relaciones sociales de los individuos y, a la vez, estrechar los lazos y conexiones que se pueden generar entre ellos.

Las redes sociales se han convertido también en un excelente canal para la movilización social y la participación ciudadana, como así lo demuestran multitud de movimientos sociales que han cristalizado en diferentes países y que se han servido de estas herramientas para luchar contra determinados regímenes políticos o defender causas internacionales de muy diversa índole. El poder de difusión de mensajes que ofrecen estas plataformas ha dotado a las movilizaciones ciudadanas de un altavoz único capaz de silenciar la agenda temática oficial de los medios tradicionales y de alentar la participación en ellas de personas con posturas más alejadas a los motivos o razones que han originado esos movimientos.

En cualquier caso y sin pretender minimizar una pizca la importancia de este fenómeno, lo cierto es que existen algunas investigaciones globales que muestran que el uso de las redes sociales para la protesta y la movilización social no es una práctica tan generalizada como pudiera pensarse. Es el caso de la encuesta realizada en 17 países por parte de investigadores del Laboratorio de Comunicación del Instituto de la Universidad de Lisboa, en colaboración con la Fundación Gulbenkian durante el primer trimestre de 2013 (5). En ella, por ejemplo, se revela que la utilización de estas herramientas es mayoritaria cuando se trata de apoyar “lo que los encuestas parecen clasificar como causas nacionales o internacionales, potencialmente compartido por un amplio grupo de poblaciones nacionales o que, por su dimensión nacional transversal, atraen la atención de un gran número de ciudadanos en el mundo”.

(5)
Cardoso, G. (2014)
“Movilización social y redes sociales” en El poder de las redes sociales, dossier publicado por La Vanguardia, número 50.

Otros datos que se destacan en este estudio son el uso mayoritario que se realiza entre los encuestados para “referirse positiva o negativamente a las políticas aplicadas por los gobiernos (un 45,7%)” más que “para referirse positiva o negativamente a una figura política determinada (un 39,1%)”. Asimismo, es interesante resaltar que durante 2012 (periodo de esta

investigación) los usuarios de Internet habían empleado las redes sociales para alentar la participación en un acontecimiento cultural (un 30%) que para movilizar la participación en manifestaciones en la calle (un 17,9%). No obstante, también es de interés subrayar que el grupo más comprometido políticamente de los usuarios de los medios sociales en esta investigación es el de las personas que durante ese año habían utilizado sitios como Facebook o Twitter para invitar a la participación en las protestas y manifestaciones en la calle.

Más allá de estos datos, la realidad confirma que en muchos lugares del mundo los ciudadanos se han volcado en estos espacios para movilizarse contra sus gobiernos o para promover un cambio en sus instituciones políticas. Las revueltas y manifestaciones en varios países árabes son, sin duda, los ejemplos más interesantes del uso que sus ciudadanos han hecho de las tecnologías (especialmente, el móvil), Internet y las redes sociales.

En Irán, en 2009, días antes de los comicios electorales, uno de los asesores del presidente Ahmadinejad y candidato a la reelección calificaba a los seguidores de Musaví, principal oponente, como unos fanáticos de las tecnologías que dedicaban mucho tiempo a sus ordenadores. Un mes antes de las elecciones, los partidarios de Musaví habían creado decenas de páginas en Facebook para pedir el voto congregando a 7.500 simpatizantes en torno a esta plataforma. Ante la influencia y poder que adquiriría esta red social tanto dentro como fuera del espacio digital, el Gobierno iraní decidió cortar su acceso. Sin embargo, esa medida no logró frenar el intenso debate que se generó en el ciberespacio y, de hecho, Internet se transformó en la gran plaza que alentaría y promovería las protestas que se iban a desencadenar posteriormente.

Tras el recuento electoral, el papel de la Red se intensificó y, además de Facebook, entró en juego Twitter. Durante aquellos días fueron millones los mensajes que se difundieron al mundo desde la red de microblogging, que consiguió no sucumbir a los ataques lanzados por las autoridades iraníes. Gracias a las redes sociales y a los móviles, grandes medios de todo el mundo pudieron hacerse eco de estas revueltas. La censura gubernamental hizo que la única información que saliera del país fuera la que distribuyeran los iraníes a través de estas plataformas. Uno de los ejemplos más paradigmáticos del uso que hicieron algunos medios del material que difundieron los iraníes fue el vídeo que mostraba a una joven desangrándose en la calle tras recibir un disparo de los militares pro gubernamentales. Aquel vídeo de la mujer, identificada como Neda, se grabó desde un dispositivo móvil y se colgó en YouTube para después recorrer los programas informativos de todo el mundo.

Poco después, las redes sociales fueron protagonistas en las movilizaciones ciudadanas que se registraron en Túnez y Egipto, donde el uso de Internet y las herramientas digitales ayudó a la caída de los regímenes opresores y no democráticos de estos países, lo que no significa, por otro lado, que no hubiera un malestar social y político entre la ciudadanía que viera en estos canales de comunicación el mejor catalizador para conducir las protestas y revueltas de la calle. Una investigación (6) basada en entrevistas online a 30 jóvenes de los países protagonistas de los cambios políticos durante la Primavera árabe de 2011 (Túnez, Egipto y Libia) viene a reforzar precisamente esa idea que comparten muchos analistas y expertos de que Internet y las redes sociales influyeron en el proceso de cambio de los gobiernos de estos países, pero de una manera relativa. Así, el 92% de los jóvenes árabes entrevistados –residentes en Madrid, Barcelona y Santiago de Compostela– cree que Internet y las redes sociales hicieron más visibles en el exterior las protestas y los conflictos de sus países y sostienen que ambas plataformas (Facebook y Twitter) compensaron en parte los bloqueos informativos y la censura a la que estaban sometidos los medios locales.

(6) Soengas, X. (2013) "El papel de Internet y de las redes sociales en las revueltas árabes: una alternativa a la censura de la prensa oficial". Revista Comunicar 41: Los agujeros negros de la comunicación. Vol. 21-2013.

Pero, sin embargo, a la hora de valorar el papel de la tecnología en las revueltas baja hasta el 45% los que afirman que la red ha influido en el desarrollo de los hechos y en el éxito de las protestas de la Primavera árabe y solo el 32% califica como decisivos los apoyos virtuales. Éstos últimos consideran que se precipitaron las caídas de los gobiernos porque a través de Internet y de los canales sociales se conocieron fuera las consecuencias de las represiones que se cometían y eso desencadenó la solidaridad de muchos países con los rebeldes y opositores, algo que de alguna manera permitió el aislamiento de las autoridades. Al 81% le ha sorprendido un estallido de las protestas tan generalizado, pese a que eran conscientes del malestar social y preveían un movimiento ciudadano si bien no de estas dimensiones.

Pero los movimientos ciudadanos en torno a una causa común y su traslado al mundo digital, especialmente a las redes sociales –y dentro de éstas, a Twitter–, también ha llegado años después a los países de Occidente. En el caso de España, el movimiento del 15-M representa, sin duda, el ejemplo más significativo de este tipo de movilizaciones conectadas y vinculadas a las herramientas digitales. El también llamado movimiento de los indignados surgió a raíz de la manifestación del 15 de mayo de 2011 convocada por diversos colectivos, donde después de que unas decenas de personas decidieran acampar en la madrileña Puerta del Sol esa noche se produjeron una serie de protestas pacíficas en distintos puntos de la geografía española con el fin de promover una democracia más participativa alejada del estatus quo político sustentado en el bipartidismo y en los poderes económicos. Aquello que, en un principio, parecía que se iba a quedar en una manifestación más, se transformó en un movimiento multitudinario que llenó la Red de mensajes de apoyo a la causa y de contenido audiovisual sobre la evolución de un movimiento que tuvo en el ciberespacio su mejor aliado.

Internet fue su principal vía de difusión y desde el principio jugó un papel imprescindible para los organizadores de las protestas, no solo en Madrid, sino en el resto de ciudades españolas donde muy diversos colectivos animaron a la participación ciudadana. ¿Por qué fue esencial la Red?

- Por el libre acceso, difusión y distribución de contenidos;
- Por la gran cantidad de usuarios de redes sociales como Facebook y Twitter, donde la información, fotos, vídeos, testimonios y comentarios de todo tipo circulan a gran velocidad extendiéndose a cualquier rincón del planeta;
- Por el amplio acceso a dispositivos con conexión permanente a Internet como los ordenadores y portátiles, pero sobre todo los smartphones o teléfonos inteligentes que permiten la interconexión de la información y la distribución de contenidos de modo inmediato;

A lo largo de todo el proceso, el 15-M ha sido capaz de articular de una manera directa y extraordinaria una interconexión entre el mundo físico –los grupos locales que se constituyeron dentro del movimiento– y el mundo virtual, principalmente el que tiene como canal las redes sociales y de ello da cuenta las campañas virales en Facebook o los múltiples hashtags creados en Twitter tanto los días previos como durante y después de la gran manifestación, que llevó a la calle a 130.000 españoles. Algunos datos que corroboran la relevancia de Internet como instrumento para movilizar a la ciudadanía son los siguientes: “el 82 por ciento de las personas que participó en la manifestación del 15-M se enteraron de la convocatoria por las redes sociales. Además, el tráfico de Internet en España aumentó un 17 por ciento en lo que se refiere al tráfico de los smartphones en los momentos de la explosión del movimiento” (7).

(7)
Toret, J. y Monerde, A.
(2013) “15-M acontecimiento,
emociones colectivas y
movimientos en red” en El
poder de las redes sociales,
dossier publicado por La
Vanguardia, número 50.

#15m y #15mani se convirtió en un trending topic (tema caliente en Twitter) a nivel global durante varias horas de aquel 15 de mayo de 2011. Y ello fue posible porque miles de ciudadanos de distintas regiones de España compartieron en esta plataforma fotos, vídeos y comentarios en tiempo real, permitiendo además romper el bloqueo mediático al que tenían sometido a este fenómeno los medios convencionales. Otros hashtags que llegaron a ser TT aquel día fue #acampadasol #tomalaplaza y #spanishrevolution y, poco después, también entró en escena #democraciareal. El movimiento del 15-M traspasó las fronteras españolas y se transformó en una movilización internacional, congregando a personas de otros países y conformándose protestas locales bajo hashtags como #europeanrevolution o #yeswecamp.

Tras la primera convocatoria global del 15-O, se gestó Occupy Wall Street (#occupywallstreet), una rama de la acción de protesta de este movimiento mundial que en septiembre ocupó el Zuccotti Park de Lower Manhattan en Nueva York. Esta movilización pacífica se dirigió contra el poder de las empresas y las evasiones fiscales y, al igual que el 15-M, se valió de la tecnología y de las herramientas digitales para sumar adeptos a la causa. Pocos días después de que naciera Occupy Wall Street en la ciudad neoyorquina se registraron protestas en 52 ciudades, entre ellas, Boston, San Francisco, Los Ángeles y Chicago.

No han acabado aquí, sin embargo, las movilizaciones ciudadanas en diversos rincones del planeta. A las anteriores les han seguido las protestas contra Putin que, aunque no han logrado apejar del poder al dirigente ruso, se han convertido en un refugio para los ciudadanos de este país, así como han servido para seguir demostrando el poder de la tecnología y de las redes sociales para movilizar a los individuos en una sociedad bajo la censura; las manifestaciones en Grecia, donde la muerte a tiros de un joven por un policía, la huelga de hambre de inmigrantes y la ocupación de la plaza Sintagma de Atenas han sido los catalizadores para la aparición de redes dedicadas a la ayuda social; la rebelión de junio de 2013 en Turquía caracterizada por los enfrentamientos entre los “indignados” y la policía en Estambul, que ha demostrado el poder de expansión que tienen las plataformas sociales, pasando de 1,8 millones a 9,5 millones de usuarios en tan solo 12 días; y, finalmente, las revueltas de junio de 2013 en Brasil, que han supuesto, entre otras muchas cosas, la pérdida de liderazgo de partidos y sindicatos o la falta de impulso de los medios tradicionales para crear opinión pública.

Desde un punto de vista estrictamente de la organización, todos estos movimientos sociales se sirven de Internet y de las redes sociales porque favorecen los procesos de auto-organización y reducen los costes de la acción colectiva para actores pobres en recursos, que no pueden fácilmente acceder, por ejemplo, a los medios de comunicación tradicionales que, lejos de dar voz a estos colectivos, los excluyen de su agenda o los hacen prácticamente invisibles (8). Igualmente, “se adaptan a las necesidades organizativas de estos movimientos sociales dotándolos de una estructura organizativa horizontal, abierta y flexible en la que múltiples grupos de afinidad pueden coordinarse de forma descentralizada adoptando la estructura reticular de Internet”.

Si nos centramos en el enfoque digital o tecnológico, tenemos que destacar que estas movilizaciones pacíficas “están caracterizadas por la emergencia contagiosa y protagonista de protestas de redes ciudadanas sin estructuras formales previas, que hacen un uso intensivo y estratégico de las redes sociales digitales, de la telefonía móvil y de Internet, que toman el espacio urbano, y que producen fuertes e intensas movilizaciones afectivas con múltiples impactos en gran parte de la sociedad” (9). En definitiva, estamos ante un fenómeno social que se sustenta sobre la utilización de las tecnologías (especialmente, la móvil) y las herramientas

(8)
Candon, J. I. (2012)
“Ciudadanía en la Red: poder y contrapoder en los medios de comunicación”. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Vol. 18, número 2.

(9)
Toret, J. y Monterde, A. (2013a
38)

digitales, con hincapié en las redes sociales, para canalizar movimientos espontáneos de ciudadanos que se organizan a través de esos espacios y que trasladan su protesta virtual a la calle. Para ello, se sirven de la inmediatez y de la capacidad expansiva y de contagio que tienen estas plataformas sociales.

4. Proyectos mediáticos impulsados por los ciudadanos

Acabamos de ver cómo los ciudadanos se organizan a través de Internet y, específicamente, de las redes sociales para promover movilizaciones contra gobiernos, poderes políticos o económicos. Las tecnologías digitales se convierten en instrumentos para canalizar la protesta que, después, se traslada a la calle. Sin embargo, no es el único uso que los individuos otorgan a estas herramientas, el poder que éstas tienen para distribuir contenido informativo por doquier y llevar sus mensajes a la comunidad es la punta de lanza que permite construir iniciativas mediáticas con las que estos ciudadanos pretenden contar su realidad.

No cabe duda de que la democratización y popularización de las herramientas de comunicación en Internet permiten a los ciudadanos crear contenido sobre su entorno más cercano o sobre lo que está pasando durante un determinado acontecimiento de la actualidad, ya sea de carácter político o social o ya sea una catástrofe o un accidente del que sean testigos.

Las tecnologías digitales que hoy están a disposición tanto de periodistas como de ciudadanos posibilitan que éstos puedan impulsar proyectos mediáticos, en algunos casos con la ayuda y orientación de profesionales de la información, o compartan contenido informativo a través de las redes sociales. Ahora bien, debe quedar claro en este punto que no nos referimos aquí a la forma más sencilla de participación como es dar un “me gusta” en Facebook o un retweet en Twitter, si no a una mayor implicación del ciudadano aportando valor informativo a su comunidad o al mundo.

Existe también un modelo que se podría calificar de “híbrido”, porque en él el papel que asume el usuario es colaborar con el periodista o el medio en la realización de una pieza informativa más o menos compleja. Es lo que se denomina como el “Pro-am: periodismo profesional y ‘amateur” (10). Y de ello dan buena cuenta algunos ejemplos que apunta Clay Shirky en IPI Report, *Brave News Worlds*: “La audiencia ahora nos ofrece modelos profesional-aficionado que eran impensables e inviábiles hace diez años: Propublica, para abarcar todos los actos electorales de Iowa en 2008, contó con la participación de ciudadanos, una hazaña que no hubiera sido posible de otro modo; al igual que la reconfiguración de la política presidencial de Corea por OhmyNews, sitio de periodismo pro-am; o el seguimiento de The Guardian de los gastos de los miembros del Parlamento del Reino Unido, porque este trabajo, sí lo hubieran realizado empleados, hubiera resultado muy caro y llevado mucho tiempo” (11).

Lo cierto es que en todos estos casos la colaboración de la ciudadanía es imprescindible para que el trabajo periodístico que llevan los profesionales pueda materializarse sin que ello suponga una carga excesiva para éstos y sin que comporte elevados costes para los medios o redacciones implicadas, como es el ejemplo que cita Shirky del periódico The Guardian y que siempre se ha mostrado como una de las primeras prácticas aplicadas al periodismo de lo que se conoce como “crowdsourcing”, esto

(10) Espiritusanto, O. y Gonzalo, P. (2011) *Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la comunicación*. Fundación Telefónica-Ariel.

(11) Espiritusanto, O. y Gonzalo, P. (2011a)

es, la “colaboración abierta distribuida” a la que se recurre cuando se han de abordar trabajos de gran dificultad y, por ello, se opta a abrir éstos a la participación en masa (12).

4.1. Modelos de participación ciudadana

Entre los tipos o modelos de participación de los ciudadanos, destacan los que a continuación se describen:

Participación ciudadana basada en la vigilancia electoral y política. Como ya hemos visto en el epígrafe anterior, a lo largo de los últimos años han surgido movilizaciones ciudadanas en países con un censura férrea y con contextos de agitación política y social muy especiales. Así, se han descrito los casos de las protestas de Irán después de los comicios en 2009, las manifestaciones en Irán a las que han seguido las de Túnez y las de Egipto en 2011. En todos estos movimientos se demuestra el poder de las redes sociales para difundir mensajes sobre todo lo que ha ido sucediendo en ellos.

La herramienta más utilizada por los ciudadanos ha sido Twitter, que sin duda desempeña un papel de gran relevancia en la transmisión en tiempo real (al momento) de información sobre los hechos acontecidos en estos países. Hay que destacar además que en algunos de estos casos como en el de Irán, si no hubiera sido por la labor informativa realizada por los iraníes no se hubiese tenido acceso a lo que estaba ocurriendo allí, debido a la censura impuesta por el Gobierno a la hora de permitir la entrada de periodistas y corresponsales de diversas partes del mundo. Además, la clasificación temática que permite la red de microblogging a través de los “trending topic” es una característica realmente interesante para agilizar las búsquedas de contenido específico.

Por supuesto, también tuvieron protagonismo en estas revoluciones digitales otras redes sociales como Facebook por sus potencialidades para crear comunidad en torno a una causa o como canal de conversación o YouTube para la subida de información en formato vídeo.

Participación ciudadana para cubrir atentados, catástrofes o accidentes, entre otros. A menudo asistimos a cómo los ciudadanos testigos de situaciones de crisis o desastres naturales contribuyen con sus contenidos a través de las redes sociales a la solidaridad. También en estos casos el rol que juega la ciudadanía resulta imprescindible para contar al mundo lo que está sucediendo en lugares y situaciones complicadas. Ejemplos de este tipo de participación lo encontramos en los atentados del 11-S en Nueva York, los del 7-J en Londres y los del 11-M en Madrid.

En enero de 2010 el terremoto que azotó a Haití devino en un caudal de aportaciones, comentarios, mensajes y todo tipo de información (textual, pero también fotos y vídeos) en las redes sociales sobre esta catástrofe natural en la isla. Numerosos usuarios de Twitter y de Facebook, principalmente, utilizaron estas plataformas con dos objetivos: informar de lo que estaba sucediendo minuto a minuto y canalizar las peticiones de ayuda que se realizaban desde diferentes organizaciones e instituciones, ya fueran de dentro o de fuera del país caribeño.

Otras herramientas que han contribuido a la participación ciudadana en casos de conflictos armados es Ushahidi, “una plataforma de comunicación para la ciudadanía, de código abierto, creada en medio de la crisis electoral vivida en Kenia en 2008, para que los ciudadanos pudieran informar, en tiempo real, de los actos de violencia o incidentes de relevancia y

(12) Según recoge la Wikipedia

plasmarlos en un mapa” (13). Esta herramienta también se usó para informar del terremoto de Haití y, después, en el de Chile.

Participación ciudadana basada en la información local o “hiperlocal”. En este caso, la participación de los ciudadanos está ligada a sitios de noticias online que invitan a éstos a contribuir con contenidos que no suelen tener cabida en los medios tradicionales. Uno de los ejemplos pioneros es la Red de Diarios Ciudadanos de Chile (que se creó en 2005 con la publicación de “El Morrocotudo”), donde la participación de los ciudadanos es vital, de hecho, representa un 60%. La idea que se persigue en este tipo de proyectos es incorporar las aportaciones informativas de los ciudadanos a los medios, estableciéndose un proceso de filtrado y revisión por parte del equipo de periodistas que trabajan en la redacción. Aunque la mayor parte de estas iniciativas se localizan en el mundo anglosajón, existen bastantes también en Latinoamérica como HiperBarrio Colombia y en España podemos destacar algunas de gran interés como, por ejemplo, GranadaiMedia, OMC Radio, Hortaleza Periódico Vecinal o Lanova.cat.

Solo como muestra de la filosofía que suele definir estos proyectos que se engloban en lo que también se denomina como periodismo comunitario, a continuación se recogen algunas ideas que destaca lanova.cat (14) en su web:

“Básicamente, lanova.cat es un medio de participación ciudadano e hiperlocal. Queremos que sea abierto, cooperativo y participativo, ya que el usuario es el que aporta el contenido a la web. Queremos que los usuarios tengan un papel activo, queremos que estén en el centro del proceso informativo.

Para construir una sociedad más democrática es necesario que los ciudadanos dispongamos de toda la información posible para interpretar la realidad. La información de proximidad, la información hiperlocal, es básica para construir esta nueva sociedad. Desde lanova.cat pensamos que la información del entorno inmediato muchas veces no llega a los medios de comunicación por incapacidad o desidia y que deben ser los propios ciudadanos quienes la hagan visible. Actualmente, gracias a las herramientas tecnológicas de las que disfruta buena parte de la población, esto es posible. La mejor manera de definir esta nueva vía de acceso a la información es el “periodismo ciudadano”. Somos pioneros en este nuevo concepto de información local en Cataluña, y lanova.cat no quiere ser un sustituto de los medios de información profesionales, sino una herramienta que complemente la oferta informativa existente.

Creemos que la gente tiene la necesidad de compartir informaciones útiles para el resto de la comunidad sin que un editor la filtre por motivaciones económicas, políticas o, simplemente, porque no la considere importante. Explicando y difundiendo estas historias, ayudaremos en la construcción de una sociedad más informada, conectada y democrática”.

Como decíamos en el ámbito anglosajón existen multitud de iniciativas de este tipo y todas ellas tienen una misma finalidad: poner en valor la realidad más cercana a los habitantes de una comunidad de vecinos, un barrio o una ciudad. La falta de información local e hiperlocal en los medios convencionales está presente en las razones o motivaciones que llevan a periodistas y activistas a montar iniciativas con las que dar voz a “marginados” o “minorías” alejados de los focos de interés que mueven a los medios tradicionales.

Algunas de las últimas iniciativas en lengua inglesa que han llegado al espacio mediático son The Bristol Cable, NeighborMedia, The Croydon Citizen o Call a Journalist. En este último caso, la base principal que rige el funcionamiento de esta aplicación es la colaboración entre los

(13) Espiritusanto, O. y Gonzalo, P. (2011b)

(14) Lajas, J. (2013) “Lanova.cat, información ciudadana hiperlocal en Vilanova i la Geltrú”. [http://www.periodismociudadano.com/2013/11/11/lanova-cat-informacion-ciudadana-hiperlocal-en-vilanova-i-la-geltru/]

periodistas y los ciudadanos en aras de proporcionar la mejor y más rápida información sobre un hecho concreto. Se trata de una herramienta que permite a los miembros del público avisar a un periodista cuando sean testigos de un acontecimiento de interés periodístico, como una acción policial, una manifestación o cualquier accidente. La aplicación se comunicará con un periodista inmediatamente y le facilitará las coordenadas GPS para localizar el incidente, junto con los datos de interés. Según Dominik Brueck (15), subeditor de esta web de información local, el contenido que les ofrecen los ciudadanos desde el lugar de los hechos los están permitiendo ofrecer coberturas más precisas.

Participación ciudadana en los grandes medios. Ya hemos visto algunos ejemplos en los que medios hiperlocales, con una plantilla de periodistas, recurren a la aportación de los ciudadanos para realizar determinadas coberturas o generar contenido sobre ciertos acontecimientos de la actualidad. Los grandes medios también han apostado por la participación de los ciudadanos promoviendo proyectos, entre los que cabe citar, por ejemplo, a iReport, que es uno de los proyectos más veteranos.

Creado por CNN en 2006, se presenta como una plataforma que permite a cualquier ciudadano enviar fotos y vídeos sobre acontecimientos e incluso publicar sus propias noticias. A lo largo de los años ha ido incorporando nuevas funcionalidades. En 2011 y con el propósito de profundizar más en la filosofía de colaboración con la que nació, el sitio web lanzó un nuevo diseño para convertirse en un lugar de “amigos, fuentes y temas que interesan” (16). Recientemente, iReport ha habilitado una funcionalidad en Google Glass que transforma en fuentes periodísticas a los usuarios de estos dispositivos en un intento por adoptar las tecnologías “wearerables”. Según indica el grupo informativo en una nota publicada en su web: “Hemos lanzado un mecanismo que permite a los Explorers compartir vídeos y fotos con la CNN directamente desde sus Google Glass” (17).

También otros medios como The New York Times han entendido que la colaboración con su audiencia es esencial y, por ello, han emprendido acciones dirigidas a alfabetizar a estos nuevos usuarios activos en cómo utilizar las herramientas digitales a su alcance para generar un contenido de calidad y que aporte valor al medio. En este sentido, el periódico neoyorquino ha impulsado dos proyectos: uno de carácter formativo para facilitar la labor de los ciudadanos en tareas informativas y otro basado en un acuerdo con la plataforma Blottr, que suministra contenidos al New York Times Syndicate, un servicio que ofrece material a suscriptores dentro del mundo editorial (18).

Fuera de la órbita anglosajona existe un proyecto enormemente interesante promovido por el periódico más importante de Indonesia, Kompas. En 2008 este diario decidió crear Kompasiana, una red de informadores ciudadanos que publican noticias, opiniones e incluso piezas de ficción online. Desde su lanzamiento se ha convertido en la iniciativa ciudadana de mayores dimensiones de este país como así de contundente lo demuestran estos números: nada menos que 200.000 colaboradores que diariamente generan 800 artículos.

En definitiva y salvando las peculiaridades, se trata de iniciativas impulsadas por los grandes medios que buscan explotar al máximo la participación de una audiencia cada vez más proactiva y que demanda formar parte del proceso informativo. Algunas asociaciones profesionales de periodistas, por ejemplo la Society of Professional Journalists de Estados Unidos, ha manifestado en varias ocasiones la necesidad de que los medios convencionales integren las aportaciones procedentes de los ciudadanos, porque además la colaboración de éstos puede enriquecer una cobertura informativa determinada o puede ayudar al periodista a encontrar un enfoque diferente a la hora de elaborar una pieza periodística (un reportaje, una crónica... o un relato multimedia). Escuchar a la

(15)

Gonzalo, P. “Call a journalist: un ejemplo de colaboración entre periodismo ciudadano y profesional” [http://www.periodismociudadano.com/2014/02/07/call-a-journalist-un-ejemplo-de-colaboracion-entre-periodismo-ciudadano-y-profesional/]

(16)

Declaraciones de Lila King, directora de participación de CNN Digital, a Beet. TV recogidas por Clases de Periodismo [http://www.clasesdeperiodismo.com/2011/08/02/cnn-ireport-se-convertira-en-una-red-social-para-noticias/]

(17)

“Introducing CNN iReport + Google Glass” [http://ireport.cnn.com/blogs/ireport-blog/2014/05/07/introducing-cnn-ireport-google-glass]

(18)

Espiritusanto, O. (2014) “Periodismo ciudadano: colaboración y evolución positiva”. Informe sobre la transformación de los medios de comunicación” (http://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2014/02/56-71-INFORME_periodismo-ciudadano.pdf).

audiencia e invitarla a participar debería ser una obligación para todas las redacciones clásicas, ancladas algunas de ellas todavía en un modelo limitado de participación, donde la tarea de los usuarios se ve reducida a la publicación de un comentario, ya sea en el medio o en sus perfiles sociales, o al envío de una foto o un vídeo en situaciones muy específicas. Bien es verdad que no es un aspecto generalizado y que, como se ha visto anteriormente, existen proyectos de “crowdsourcing” en los que la colaboración de los ciudadanos (véase el caso de The Guardian) ha sido vital para realizar un trabajo periodístico de gran enjundia.

Hay que apuntar, finalmente, que en los nuevas iniciativas periodísticas que han visto la luz en los últimos años y que han sido promovidas por profesionales de la información el papel de la audiencia es muy relevante y se cuenta con ellos para tomar determinadas decisiones que afectan a la cobertura de algunos asuntos de la actualidad. En noviembre de 2012, eldiario.es, un medio nativo digital y que se centra en temas políticos, económicos y sociales, lanzó una pregunta a sus socios sobre qué debía hacer el medio en relación con la huelga general. La pregunta exacta era: “¿Qué debería hacer eldiario.es durante la huelga general?” Se dieron dos respuestas: cerrar completamente eldiario.es o cerrar parcialmente eldiario.es e informar solo de la huelga. Ésta último fue la opción mayoritaria votada por los socios de este medio. Se trata de un hecho puntual pero que demuestra el compromiso de este diario digital con aquellas personas que más han confiado en el proyecto.

4.2. Iniciativas ciudadanas nacidas al calor de los movimientos sociales

En líneas anteriores, hemos destacado el papel que las redes sociales han desempeñado en las principales revueltas de las que han sido protagonistas diferentes países, especialmente los países árabes con la llamada Primavera árabe. Este rol no solo ha sido clave a la hora de la organización de esos movimientos, sino como canal para trasladar al mundo lo que en estos lugares del planeta estaba pasando minuto a minuto.

Precisamente, la labor que han desarrollado estos ciudadanos con sus teléfonos móviles, sus tabletas o sus ordenadores ha servido para que periodistas y grandes medios tuvieran acceso a contenidos para elaborar sus piezas informativas sobre estos acontecimientos que dieron la vuelta al mundo y que llenaron las redes sociales de comentarios, reivindicaciones y material en todos los formatos: textos, vídeos y fotos.

Pero más allá de la utilización de estas plataformas sociales para distribuir aquello que sucede a su alrededor, los ciudadanos han dado un paso adelante y han sentido la necesidad de crear sus propios medios para trasladar a su comunidad más próxima y más lejana la voz de sus protagonistas y el impulso de sus acciones y objetivos, entre otras razones, porque los medios de comunicación tradicionales han dado la espalda en muchas ocasiones a estas movilizaciones sociales o los han minimizado de una manera increíblemente injustificada.

Normalmente, y según algunas investigaciones (19), la cobertura de este tipo de movimientos sociales por parte de los medios convencionales suele caracterizarse por dos formas básicas: la primera se fundamenta en la exclusión o la invisibilidad, de manera que no entran en la agenda, son obviados o minimizados; y la segunda es la connotación negativa y la criminalización de las protestas. La evidencia del movimiento ciudadano obliga al medio a cubrir la información, pero desde una óptica exclusivamente sombría y oscura.

(19) Candon, J. I. (2012b)

Por ello y ante la dificultad para conseguir un espacio que refleje la realidad y que se aleje de esa mirada negativa y a veces hasta violenta, los movimientos ciudadanos suelen rechazar a los medios tradicionales como canales para difundir sus mensajes. Los observan con una actitud muy crítica y llegan a identificarlos como parte de las estructuras del poder político y económico y, en definitiva, con el status quo que ellos pretenden derribar desde sus trincheras pacíficas.

En definitiva, la falta de un altavoz capaz de transmitir aquello que ocurre alrededor de las movilizaciones sociales y las motivaciones inherentes a un colectivo dinámico y con ansias de contar al mundo sus reclamaciones y sus actividades lleva a estos movimientos ciudadanos a emprender iniciativas y proyectos, en la mayoría de los casos usando las tecnologías digitales, para contar su realidad con las voces de sus protagonistas y con un punto de vista que se ajusta a sus inquietudes comunicativas sin pasar por el filtro y el tamiz de unos medios que se suelen alejar de sus planteamientos y que tratan de reducir a la mínima expresión su potencial y su influjo en la sociedad o trasladan mensajes negativos de unas movilizaciones que, si por algo se definen, es por la defensa de las acciones pacíficas y no violentas.

Indymedia es un ejemplo muy claro de medio que surge durante las protestas contra la reunión de la Organización Mundial del Comercio (OMC) en la ciudad estadounidense de Seattle en 1999. Durante aquellos días se organizaron manifestaciones y concentraciones que dieron lugar a la creación de este sitio web en el que se deposita información y que se convierte en un verdadero modo de comunicación para los manifestantes. Entre sus principios fundacionales, está la capacidad de todos sus miembros de crear, distribuir o filtrar sus propias noticias, pero también se establecen una serie de normas editoriales que todo aquel que publica alguna pieza debe asumir.

Este sitio web se concibe como una red de distintos centros de medios independientes con presencia en diferentes países, ciudades o regiones. Indymedia es, para muchos, el antecedente de los medios ciudadanos que se han ido creando posteriormente (20). Fue pionero en agrupar, dar visibilidad y facilitar la publicación de la información textual y multimedia generada por las personas y grupos activistas que participaron en estas protestas, rompiendo así el cerco mediático de los medios tradicionales. En definitiva, la principal aportación que introdujo este proyecto fue contar con la participación ciudadana, lo que llevó a convertirle en un auténtico modelo de publicación de contenido abierto y colaborativo, que es la esencia que impregna a este tipo de plataformas mediáticas, donde periodistas y ciudadanos colaboran en aras de ofrecer una información cercana y ajustada, en este caso, a la realidad de un movimiento social contra la globalización.

De hecho, tras Seattle llegaron otros nodos de Indymedia vinculados a eventos “antiglobalización” o “altermundistas” en distintas ciudades de Canadá y de Europa, donde se extendió rápidamente esta red de medios cuyo objetivo ha sido siempre la información sobre temas de carácter político o social.

A lo largo de los años y con el desarrollo de las tecnologías digitales y el acceso cada vez mayor a las herramientas de comunicación que Internet pone a disposición de los ciudadanos han ido apareciendo distintas iniciativas vinculadas a movimientos sociales que han buscado en ellas una tabla de salvación ante la desidia y la falta de atención de los medios convencionales o la censura impuesta por los poderes políticos y económicos.

Uno de los casos paradigmáticos de la participación de los ciudadanos en la creación de plataformas mediáticas para esquivar la censura

(20)
Espiritusanto, O. y Gonzalo,
P. (2011c)

gubernamental es Siria, el país más peligroso del mundo para ejercer el periodismo, según Reporteros Sin Fronteras (21), quien en noviembre de 2013 denunció que 25 periodistas profesionales y 70 reporteros ciudadanos habían sido asesinados desde el comienzo de la guerra en Siria en 2011. El hecho de que solo unos pocos periodistas hayan podido acceder al país para informar de la grave situación que atraviesa el pueblo sirio por los enfrentamientos protagonizados por los partidarios del Gobierno y los de las fuerzas de la oposición ha llevado a los ciudadanos a convertirse en la única fuente de información a la que han recurrido los medios internacionales para hacerse eco de lo que estaba aconteciendo en este país, siempre con las debidas precauciones y tratando de comprobar y verificar lo difundido por estos intrépidos reporteros con móviles y tabletas en mano.

Sobre las iniciativas concretas aparecidas en Siria durante el conflicto son Syrian Observatory for Human Rights, integrado por una red de informadores que se han ganado la confianza de medios tan relevantes en el mundo como The New York Times o las agencias Reuters y AP. Otro proyecto interesante es Syria Tracker, una plataforma que utiliza como base Ushahidi. Su objetivo es geolocalizar y documentar los crímenes cometidos en el conflicto a partir de bases de datos y de los informes elaborados por los propios ciudadanos. Finalmente, podemos destacar por su funcionamiento como agregador de noticias Aleppo Media Center, un sitio web mantenido por un grupo de voluntarios residentes en esta ciudad.

Otro de los puntos geográficos en los que han nacido de forma espontánea espacios mediáticos promovidos por los ciudadanos es Grecia. Las movilizaciones sociales que surgieron en este país en contra de los recortes por la crisis económica han dado lugar a iniciativas como Radiobubble, una comunidad independiente de medios apadrinada por un grupo de voluntarios basada en un modelo de comunicación abierto. Su ideario se sustenta sobre un único propósito: informar al mundo de los acontecimientos de un país azotado por la crisis y sacando a la luz temas que los medios tradicionales tratan de ignorar. Uno de sus compromisos informativos de calado es dar a conocer todas aquellas acciones encaminadas a contribuir solidariamente con los ciudadanos más necesitados.

Los proyectos mediáticos impulsados por ciudadanos en diversos países no se conciben únicamente como prolongación de movimientos sociales más o menos profundos o intensos, sino como contestación a decisiones gubernamentales de ocultar a la sociedad información sobre determinados hechos que acontecen en el país. La censura informativa y la falta de transparencia que caracteriza la actuación de algunas instituciones políticas ha llevado también a grupos de activistas y ciudadanos a plantear iniciativas con las que buscan contar lo que está pasando en relación a un accidente, catástrofe natural u otro hecho de actualidad. Se trata, en definitiva, de medios ciudadanos que emergen para combatir esa censura y proporcionar a la población los datos necesarios para conocer una realidad.

(21)
"News providers targeted by both government and opposition forces" [<http://en.rsf.org/syria-news-providers-targeted-by-both-28-08-2013,45115.html>]

(22)
Fukushima: Radiation, Politics and Public Relations II, publicado en Veterans Today [<http://www.veteranstoday.com/2012/11/11/fukushima-radiation-politics-and-public-relations-ii/>]

Entre los muchos ejemplos en esta línea, podemos encontrar el del desastre nuclear de Fukushima. Un estudio (22) realizado por la profesora Majia Nadesan de la Universidad de Arizona sobre la crisis comunicativa desatada tras el trágico accidente en la central japonesa refleja que tanto el gobierno de Japón como el de Estados Unidos ocultaron información vital para los ciudadanos sobre los riesgos a los que se enfrentaban tras el desastre y que los medios de comunicación tradicionales, lejos de informar sobre ello, siguieron las directrices marcadas por los poderes políticos para no publicar información en ese sentido. Ante estas circunstancias de censura informativa, como se pone de manifiesto en el citado informe,

surgen varios proyectos informativos liderados por ciudadanos que sortearon ese cerco y pudieron hacer llegar a los ciudadanos información accesible y contrastada sobre las consecuencias que este terrible accidente tenía para los afectados.

El 15M, un hervidero de propuestas ciudadanas

El movimiento del 15M es, sin duda, el ejemplo más representativo en nuestro país de cómo la ciudadanía utiliza las herramientas digitales y, especialmente, las redes sociales para, primero, organizarse y, segundo, canalizar las protestas y buscar más apoyos en el entorno de la Red. Sin embargo, las plataformas sociales no han sido los únicos vehículos que han acompañado a los activistas y ciudadanos del 15M empleado en la difusión de sus mensajes y de todo el material que se ha ido generando a lo largo de las manifestaciones en toda España, si no que se han creado diferentes proyectos mediáticos con los que el 15-M ha tratado de contrarrestar el vacío informativo que desde los medios convencionales se impuso desde los primeros compases de este movimiento ciudadano.

Lo han puesto de manifiesto varios autores. Los medios de comunicación españoles ningunearon al 15M desde el principio. Algunos, incluso, decidieron ir más allá criminalizando las protestas y ofreciendo en todo momento un enfoque absolutamente negativo y lejano a la realidad que en aquellos días se vivía en la calle. Lo cierto es que los medios tradicionales, fueran de una u otra tendencia ideológica, “fueron incapaces de cumplir con el papel de dar voz a los más débiles en los momentos duros de la crisis en los que el rodillo financiero, la corrupción y la presión institucional no dejaba salidas más allá de la indignación y la protesta” (23).

Como se ha apuntado en líneas anteriores, el 15-M no encontró apoyo informativo inicialmente en los medios clásicos, -que decidieron o minimizar la protesta o reducirla a un prisma negativo y con tintes violentos-, pero, en cambio, sí lo obtuvo de medios nativos digitales, muchos de ellos con muy pocos años de vida, que apostaron por una cobertura informativa muy intensa que pusieron en manos de periodistas jóvenes y con muchas ganas de protagonizar unos hechos históricos de gran trascendencia para la sociedad española. Fue el caso, por ejemplo, de Periodismo Humano o Diagonal. Bien es cierto que a lo largo de las manifestaciones y dada la gran cantidad de contenidos que se generaron en torno a las mismas, los medios tradicionales decidieron abrir sus agendas al movimiento y empezaron a incorporar algunas informaciones como, por ejemplo, aquellas que provenían de las diferentes asambleas que se celebraron en aquellos días en la acampada de Sol.

En cualquier caso, el desarrollo de medios propios fue una de las necesidades que detectaron pronto las acampadas de Sol que se crearon durante el movimiento del 15-M. Una de las primeras iniciativas que vio la luz fue la de Ágora Sol Radio. Esta emisora de radio, promovida desde la comisión de Comunicación que se creó en el corazón de la #spanishrevolution, inició su andadura el 26 de mayo de 2011. Dos años después, una de sus impulsoras, Sofía de Roa, explica, en declaraciones para eldiario.es: “Nos sorprendemos de lo bien que ha ido el proyecto”. Y es que la emisora sigue su expansión desde el punto de vista de creación de nuevos contenidos y espacios que se suman a los que se pusieron en marcha con el fragor de las protestas. Cuenta con un equipo de 25 personas y son ellas, precisamente, las que a través de su contribución económica mensual, que asciende a 10 euros, han conseguido que la radio haya crecido y continúe hoy sus emisiones. Para Roa, “la clave (del éxito) es el compromiso”.

Según se recoge en su página web, esta emisora funciona de modo asambleario y es gestionada de forma directa por los que tienen un papel

(23) Sanclemente, J. “El 15M y los medios de comunicación”, post en su blog “entre medios” [<http://www.josesanclemente.com/2013/05/el-15m-y-los-medios-de-comunicacion.html>]

activo en ella. Así, las decisiones se aprueban en consenso por todos los miembros que forman parte de este proyecto informativo. Aunque en sus raíces sigue vivo el espíritu de profundo cambio del 15M, Ágora Sol Radio trabaja sobre unos pilares absolutamente intocables y que están en consonancia con el movimiento que son el respeto a los derechos humanos, a la diversidad de culturas, al medio ambiente, a la libertad de expresión y de opinión y al derecho de las personas a elegir sobre su propia vida.

No es el único proyecto mediático que nació al calor de las manifestaciones del 15M, aunque en este caso, prácticamente un año después. A finales de marzo de 2012 llegaba tomalatele con el propósito de convertirse en una plataforma audiovisual para que las asambleas organizadas pudieran difundir sus mensajes, reivindicaciones y propuestas para la sociedad. Asimismo, se presentaba como un espacio para alojar los diferentes “streamings” que han hecho de los distintos colectivos y usuarios los ojos y las bocas de las protestas en el entorno digital para el mundo entero. En su primer año de trayectoria no ha parado de crecer y se ha transformado en lo que sus promotores denominan como un “magazine audiovisual de información crítica”.

Esta iniciativa televisiva, impulsada por un grupo de ciudadanos procedentes de las distintas asambleas populares, cuenta con la participación de asambleas y colectivos de todo el país, pero también de movimientos internacionales. Los objetivos con los que nace esta plataforma de televisión abierta a la colaboración ciudadana, según se recoge en su web, son:

Servir de plataforma audiovisual a las diferentes asambleas y colectivos que participan en el proyecto;

Recoger y difundir las propuestas y actividades de los movimientos sociales y de los acontecimientos relacionados con las preocupaciones que mueven al 15-M como son los deshaucios, los abusos del poder financiero, los recortes sociales, el desempleo, el racismo o la vulneración de los derechos de los ciudadanos, entre otros;

Ofrecer formación audiovisual, técnica y periodística para que cualquier ciudadano o colectivo pueda subir sus vídeos desde cualquier asamblea en España.

En el ámbito audiovisual, existen otros proyectos similares también promovidos desde el interior de estos movimientos. Es el caso de Audiovisol, un canal de vídeos, donde se pueden ver los distintos “streamings” de las marchas y manifestaciones celebradas no solo en el 15M español, sino también otras protestas a nivel mundial. Este proyecto, junto a otros forman parte de la web madrid.tomalaplaza.net. En este sitio se puede acceder a contenido muy diverso sobre el movimiento en Madrid, las asamblea de Sol, las diferentes comisiones y grupos de trabajo que dependen de ella y que están divididas por temáticas concretas. Asimismo, se puede entrar en una sección de noticias en la que se da cuenta de todas las actividades, eventos, reuniones e informaciones que genera el 15-M. Sin duda, un completo programa de actos que demuestran la vitalidad de una movilización que se ha convertido prácticamente en un estilo de vida para numerosos madrileños.

Además, de madrid.tomalaplaza.tv cuelgan otras iniciativas informativas lanzadas por los ciudadanos como es “Madrid 15m, el periódico de las asambleas”, un rotativo que se edita cada mes y que se distribuye a través de las asambleas de barrio o a través de la web vía correo electrónico. Según figura en su página web, este periódico pretende difundir “una imagen (del 15M) veraz entre la ciudadanía, a la par que servir como

herramienta alternativa de información. Creemos que de la misma forma que hay que reclamar el espacio público para encontrarnos y unirnos como seres humanos, tomando las plazas, rebelándonos y creando, es necesario tomar la prensa, y aunque sea una vez al mes, que los ciudadanos puedan contar con un medio de información diferente, abierto, crítico, asambleario, horizontal, 'no profesionalizado', con vocación de fomentar el pensamiento crítico y matizar esa visión artificial del 15M como un movimiento de pensamiento único”.

Existen otros proyectos de plataformas mediáticas nacidas al calor de movilizaciones ciudadanas. Uno de los ejemplos más recientes son los llamados Mídia Ninja (siglas que responden a Narrativas Independientes, Periodismo y Acción), que surgieron durante las protestas en Brasil en el verano de 2013 contra la corrupción política, la subida del transporte público y los gastos generados por el Mundial de Fútbol de 2014.

Integrado por unas cien personas, este colectivo decidió retransmitir en directo las manifestaciones organizadas en este país al constatar que los medios tradicionales entre los que figura el O' Globo, como en otras tantas ocasiones, estaban dando la espalda a la sociedad brasileña ofreciendo una visión de la realidad muy diferente a la suya y ocultando las cargas policiales y los enfrentamientos violentos con las fuerzas de seguridad.

Mídia Ninja es un proyecto informativo basado en la difusión de contenido a través de las redes sociales (aunque el foco se centra en Twitter y Facebook) y especialmente en la retransmisión en tiempo real y sin cortes de lo que sucedía en las calles del país brasileño en aquellos días. A través de vídeos, este grupo de activistas y ciudadanos trata de documentar los enfrentamientos con la policía. Sus herramientas: ordenadores, cámaras de fotos y, sobre todo, móviles. Desde cada uno de ellos, estos ciudadanos comprometidos con la información realizaron coberturas de gran impacto, mucho más del que consiguieron tener los medios tradicionales. Y es que éstos, una vez más, volvieron a evitar dar cuenta de lo que estaba pasando en las calles, alejándose de la realidad y de las reivindicaciones de los manifestantes. Ante esta situación, surge Mídia Ninja como una alternativa informativa.

La repercusión de los Mídia Ninja (24) fue enorme y de ello dan fe las cifras de seguidores que cosecharon en sus perfiles sociales. Durante las semanas de protestas, esta iniciativa logró sumar en su página de Facebook casi 139.000 “me gusta” y más de 13.000 seguidores en Twitter. Pero el trabajo periodístico de este proyecto liderado por ciudadanos y activistas no se reflejó solo en las plataformas sociales y en las diferentes retransmisiones realizadas durante las marchas, sino que llegó a los medios de comunicación convencionales, que dedicaron algunos artículos a analizar la relevancia y efecto de este fenómeno. Lo cierto es que entre sus éxitos informativos está la entrevista exclusiva al alcalde de Río, Eduardo Paes, del Partido de los Trabajadores de la presidenta Dilma Rousseff. Y es que por primera vez un mandatario de alto nivel concedía una entrevista a una iniciativa ciudadana de este tipo.

En definitiva, la necesidad de comunicar y expresar las demandas sociales ha llevado al surgimiento de este colectivo de ciudadanos ávidos de contar la realidad de las protestas y del descontento de la sociedad. En este caso de nuevo lo más importante es mostrar lo que está pasando en un momento dado, aunque sea con imágenes y vídeos no editados, con malos encuadres y sin cortes, pero con un gran dinamismo, un estilo ágil y rápido y con mucha instantaneidad. Y, además, usando herramientas muy sencillas de utilizar como Twitcasting, una aplicación para iOS y Android destinada a transmitir vídeo en buena calidad desde un smartphone y compartirlo de forma inmediata en las redes sociales.

(24)

“El periodismo alternativo se populariza en Brasil al calor de las protestas”, publicado en elpais.com. Disponible en [\[http://internacional.elpais.com/internacional/2013/07/31/actualidad/1375240483_414732.html\]](http://internacional.elpais.com/internacional/2013/07/31/actualidad/1375240483_414732.html)

Otros movimientos ciudadanos más recientes como el llamado Movimiento Girasol en Taiwán (25) (entre marzo y abril de 2014) también han originado la creación y puesta en marcha de varias iniciativas informativas alentadas por jóvenes activistas para dar cuenta de las protestas en la calle. En este caso, incluso tomaron parte de esos proyectos estudiantiles de periodismo de la Universidad Nacional de Taiwán, que participaron muy activamente en la cobertura de las manifestaciones.

5. Conclusiones

A lo largo del artículo se ha tratado de analizar cómo los movimientos sociales utilizan las tecnologías y herramientas digitales que Internet pone a su disposición para la organización de sus protestas y la difusión de sus mensajes. Ello nos ha llevado a estudiar cuál es el uso que estas movilizaciones ciudadanas dan a las redes sociales y cómo promueven plataformas mediáticas para informar de aquello que acontece en su comunidad y dentro de esos movimientos. Las principales conclusiones a las que llegamos tras esos análisis son:

La tecnología y las herramientas digitales han trastocado el modelo tradicional de comunicación basado en la unidireccionalidad. El entorno digital ha traído un sistema comunicativo basado en la multidireccionalidad y en la capacidad del usuario para generar contenido y participar en el proceso comunicativo;

La generalización del acceso a Internet y del uso de las tecnologías, muy especialmente del móvil en los últimos años, ha creado las denominadas “multitudes conectadas” que se transforman en activistas capaces de movilizar a millones de personas en diferentes partes del mundo con un solo clic;

Internet es un espacio de libertad, en el que los ciudadanos, sobre todo los jóvenes, buscan una vía para la participación política y el control de los gobiernos que no encuentran en el mundo físico. Por esta razón, recurren a las redes sociales para debatir, organizarse en red y movilizarse. Surgen así protestas, movimientos sociales, revueltas y revoluciones que nacen en Internet y después se trasladan a la calle;

Todos los movimientos sociales que han surgido en los últimos años tienen un patrón común, que se apoya en las siguientes características: se trata de movimientos espontáneos, nacen en la Red, sin líderes y sin organización, son virales y se expanden como la pólvora y buscan desafiar a los poderes políticos y económicos;

Las redes sociales se han convertido en un excelente canal para la movilización social y la participación ciudadana, como así lo demuestran multitud de movimientos sociales que han cristalizado en diferentes países y que se han servido de estas herramientas para luchar contra determinados regímenes políticos o defender causas internacionales de diversa índole. El poder de difusión que tienen estas plataformas ha dotado a las movilizaciones ciudadanas de un altavoz único capaz de silenciar la agenda temática oficial de los medios tradicionales;

Los movimientos sociales recurren a Internet y las redes sociales porque favorecen los procesos de auto-organización y reducen los costes de la acción colectiva para actores pobres en recursos que no pueden acceder, por ejemplo, a los medios de comunicación convencionales que, lejos de dar voz a estos colectivos, los excluyen de su agenda o los hacen invisibles;

(25)

“Cómo la tecnología y los medios ciudadanos le dieron forma al Movimiento Girasol en Taiwán”, publicado en Global Voices en español. Disponible en [<http://es.globalvoicesonline.org/2014/05/31/como-la-tecnologia-y-los-medios-ciudadanos-le-dieron-forma-al-movimiento-girasol-en-taiwan/>]

Desde el punto de vista digital o tecnológico, estas movilizaciones se caracterizan por “la emergencia contagiosa y protagonista de protestas de redes ciudadanas sin estructuras formales previas, que hacen un uso intensivo y estratégico de las redes sociales digitales, de la telefonía móvil y de Internet”;

Las tecnologías digitales que hoy están a disposición de los ciudadanos posibilitan que éstos puedan impulsar proyectos mediáticos, en algunos casos con la ayuda y orientación de periodistas, o compartan contenido informativo a través de las redes sociales;

Actualmente, existen varios modelos de participación ciudadana, unos destinados a la vigilancia política, otros a la cobertura de atentados, catástrofes o accidentes, otros a la información local o “hiperlocal”, y finalmente aquellos que se desarrollan en los grandes medios;

A lo largo de los últimos años y como consecuencia de diferentes movimientos, como es el caso del 15M, surgen iniciativas ciudadanas que pretenden informar de estas movilizaciones sociales como alternativa al silencio informativo de los medios tradicionales. Además, con estos proyectos buscan trasladar a la sociedad su realidad, aquello que acontece a su alrededor sin la intermediación de los medios convencionales, muy alejados en la mayoría de las ocasiones de estos movimientos y sus reivindicaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- **Bowman, S. y Willis, C.** We Media: How audiences are shaping the future of news and information. Yale University Press, 2003.
- **Cerezo, J.** (de) Comunicación política 2.0. Cuadernos de Comunicación Evoca, número 4. 2011. Disponible en formato pdf en <<http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos4.pdf>>
- **Espiritusanto, O. y Gonzalo, P.** Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la comunicación. Ariel. Colección Fundación Telefónica, 2011.
- **Espiritusanto, O.** “Periodismo ciudadano: colaboración y evolución positiva”. Informe sobre la transformación de los medios de comunicación (2014). Disponible en formato pdf <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2014/02/56-71-INFORME_periodismo-ciudadano.pdf>.
- **Gillmor, D.** We the media: Grassroots Journalism by the People for the People. O'Reilly Media, 2006.
- **Fumero, A.** et al. Web 2.0. Fundación Orange, 2007. Disponible en formato pdf <http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/publi_253_11.asp>
- **Tascón, M. y Quintana, Y.** Ciberactivismo. Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas. Los Libros de la Catarata, 2012.
- **VV.AA.** “El poder de las redes sociales”, dossier publicado en La Vanguardia. Número 50, enero-marzo 2014.



Participación ciudadana y movimientos sociales en Latinoamérica: el salto a la red

Las herramientas tecnológicas puestas a disposición de los usuarios están facilitando un nuevo contexto para el diálogo socioinformativo. Participación ciudadana, periodismo ciudadano y movimientos sociales se han convertido en ejemplos para el diálogo incluso en contextos de gran precariedad económica y tecnológica o de altos niveles de polarización política. Este artículo analiza el rol de los medios sociales en dos momentos fundamentales del último año para América Latina: la lucha sobre la ley de Telecomunicaciones en México y el debate permanente sobre la Amazonía – cuya deforestación perjudica a cerca de 30 millones de ciudadanos y 350 grupos indígenas y étnicos–.

Palabras clave: Blogs, participación ciudadana, movimientos sociales, cambio social, TIC

1. Introducción

El 24 de marzo del 2014, el presidente de México, Enrique Peña Nieto, aprobó la Ley de Telecomunicaciones y Radiodifusión, conocida como Ley Telecom. Esta reforma se inserta dentro del marco de acuerdos y compromisos establecidos en el Pacto por México. Varios expertos consideran que la ley podría aumentar el control del Estado y las compañías telefónicas para censurar, controlar y discriminar usuarios e información. Entre las acciones contra la ley se destacó una cadena humana propuesta en la capital del país en abril pasado que pretendía unir la residencia del presidente mexicano con la sede de Televisa en Chapultepec. Estas protestas en las calles han sido acompañadas por diferentes iniciativas cívico tecnológicas.

La deforestación en la selva amazónica afecta actualmente a casi 30 millones de personas y 350 grupos indígenas y étnicos. El 14 de diciembre de 2013, la Agencia Pública lanzó su primer reportaje en forma de libro, Amazonía Pública, con un debate abierto en la Plaza Roosevelt, en São Paulo, donde participaron especialistas en las áreas de energía, medio ambiente y comunicación, además de representantes de movimientos y organizaciones no gubernamentales que actúan en la región. Desde 2009, varios blogueros y activistas ciudadanos ubicados en Brasil, Ecuador, Perú y Colombia utilizan las redes sociales y la plataforma blog para denunciar la construcción de hidroeléctricas, la contaminación petrolera y para contar las historias de vida de las poblaciones autóctonas.

Este artículo analiza el rol de los medios sociales en los dos momentos previamente descritos a partir de la sistematización de los artículos de blogs, cuentas en redes sociales y otros sitios web compilados en el hipermedio ciudadano Global Voices. Se asume una perspectiva

fundamentalmente cualitativa y se emplea el análisis de contenido como técnica principal. Además, se conceptualizan las potencialidades de los blogs y otras plataformas de comunicación en red para la acción social colectiva y se brinda un panorama del uso y acceso a Internet y las TIC en América Latina y el Caribe.

2. Potencialidades de los blogs y otras plataformas de comunicación en red para la acción social colectiva

El profesor de la Universidad Panamericana, Gerardo Herrera (2008 cit. por Albornoz & Albornoz, 2010), sostiene que “existe una naciente cultura del blog entre la juventud urbana. No es extraño escuchar sobre los blogs como parte de la escena social y como una manera de compartir experiencias. Los blogs se están convirtiendo en un lugar de reunión, muy similar a la cafetería de la escuela o el bar del vecindario”.

Debido a su carácter dialógico e interactivo, los blogs han sido considerados componentes de una nueva cultura *online* (Ackland, 2005) y plataformas ideales para el debate desde la ciudadanía (Dahlberg & Sahlgren, 2010; Sibanda, 2006).

Según una definición consensuada, los blogs son “páginas personales o grupales que permiten publicar en la web cualquier información, de manera fácil y sin elevados conocimientos técnicos, estructurada en orden cronológicamente inverso (lo más reciente aparece encima) y que facilita la construcción de conexiones sociales significativas o comunidades virtuales alrededor de cualquier tema de interés” (Díaz, 2008, p. 51).

A estos elementos se incorporan la posibilidad de insertar comentarios y crear redes discursivas mediante estructuras interactivas como los *links*. Dentro de las prácticas más comunes adoptadas por los blogueros se encuentran el *cross-posting* (copia del mismo artículo en diferentes páginas), el *trackback* (enlace que permite al blog que referencia informar al blog citado que su post ha sido discutido) y las etiquetas (metadatos propuestos por el usuario para la identificación y recuperación de artículos sobre tópicos específicos). Muchos blogueros consideran que el *blogroll* es también un elemento típico de esta plataforma.

Algunos autores (Marlow, 2004) afirman que el medio comenzó a existir cuando el conjunto de autores de las páginas personales en la web se reconoció como comunidad. Las estructuras interactivas de las bitácoras, a saber: el *blogroll*, el espacio de comentarios y el *post*, entre otras, posibilitan la interacción entre los sujetos. Los blogueros suelen listar los blogs que leen con mayor frecuencia en su *blogroll*, elemento que casi nunca es resultado de una expresión unilateral, sino del carácter mutuo de las relaciones (Ali-hasan & Adamic, 2007) (1).

La construcción discursiva en la blogosfera responde a una mixtura de las posibilidades específicas de la plataforma y la reapropiación de estas para la generación de nuevas dinámicas sociales. En palabras de Rebecca Blood (2004), “al inicio los críticos nos llamaron incestuosos por enlazarnos con tanta frecuencia, pero, a falta de acceso a los principales canales de difusión, instintivamente sabíamos que amplificábamos las voces de los otros cuando apuntábamos a sus páginas personales”.

En una entrevista con Giles Turnbull (2001), Evan Williams sostuvo que los blogs tenían un formato único que los diferenciaba del resto de los

(1) La estructura de enlaces de la blogosfera difiere de la estructura de otras páginas web. Las opciones interactivas como los comentarios y los trackbacks, entre otras, generan una información implícita en cada blog. Por ejemplo, cuando el bloguero A deja un comentario en el blog B, un enlace desde el blog B se presenta en la página del blog B. Para los estudios de Page-Rank, el blog A recibe un voto del blog B (Lin, Tang, & Kao, 2009).

medios de comunicación. Para Williams, la personalización, la brevedad y la frecuencia de publicación eran rasgos esenciales de esta plataforma.

Farrell y Dreznel (2008) añaden la estructura reticular basada en los hipervínculos. Los enlaces entre blogs se convierten en una especie de 'moneda de cambio' que tiene consecuencias importantes para el funcionamiento de la blogosfera y generan una masa heterogénea de bitácoras que interactúan entre sí de forma continua, con vínculos de ida y vuelta que permiten la difusión de historias interesantes, argumentos y puntos de vista (Farrell & Drezner, 2008).

La combinación de las rutinas de edición y las expectativas de los usuarios dibujan una práctica que establece un nuevo formato de expresión pública. Esta lógica reclama el involucramiento activo de los autores en la publicación de contenidos desde posturas dialógicas y el establecimiento de relaciones sociales entre los sujetos (Albrecht, Lübcke, & Hartig-Perschke, 2009).

En la actualidad, los blogs juegan un papel cada vez más importante como foros de debate público y su incidencia se extiende hasta los medios de comunicación, los políticos y la política en general (Farrell & Drezner, 2008) (2). Al mismo tiempo, la centralidad de la dimensión humana en esta plataforma tecnológica asienta su comprensión como nueva esfera de construcción de la opinión pública (Albornoz & Albornoz, 2010).

"Internet posibilita nuevas dinámicas de comunicación que fortalecen las redes sociales: por una parte las comunidades reales, físicas, se apoyan en Internet como ulterior canal de interacción; por otra, las comunidades dispersas, con determinados aspectos o intereses en común se refuerzan a través de la Red" (Rodríguez, 2012, p. 72).

Con el diseño de Sitios de Redes Sociales (SRS) "se reproducen en la red las dinámicas de interrelación social y se proyectan otras interacciones de acuerdo con las características del entorno virtual. Algunos de los servicios de redes sociales más comunes son el correo electrónico (E-mail); la mensajería instantánea (IM); los blogs; los marcadores sociales; las redes P2P (Peer -to-peer en inglés) y las redes sociales de Internet (RSI)" (Rodríguez, 2012, pp. 72-73).

De acuerdo con la investigadora Anidelys Rodríguez (2012) las prácticas comunicativas en los blogs y las redes sociales pueden generar otra gramática de incorporación de sentido; una comunicación trascendente que satisfaga necesidades comunicativas y humanas desatendidas por el sistema dominante. Al visibilizar los discursos marginados por el poder y ofrecer un espacio favorable a la deliberación y la toma de decisiones, el blog y las redes sociales cobran valor como espacio de confrontación. Además, proveen a la ciudadanía de un medio donde ejercer sus derechos de participación política al integrarse e influir sobre la circulación informal de la opinión pública, en un juego interdependiente con la formación institucionalizada de la opinión y de la voluntad política.

Otros autores (Blood, 2002) añaden que estos espacios dotan a las personas de las habilidades necesarias para el debate cara a cara. La reflexión interna y el proceso argumentativo que atraviesa la construcción discursiva del post -ya sea textual o no-, añaden cuotas de confianza a su autor para expresar opiniones más allá de su página personal. Paralelamente, el crecimiento de los blogs y las redes sociales ha contribuido a la ampliación y diversificación de las voces en la esfera pública. Lasica (2003) sostiene que los blogs, por ejemplo, introducen voces frescas en el discurso nacional sobre temáticas diversas y ayudan a construir comunidades de interés.

(2)

Aunque el término weblog fue acuñado en 1997, no fue hasta después del 11 de septiembre que estos ganaron lectores e influencia en Estados Unidos. En 2004 surgen los llamados 'warblogs': blogs centrados en la discusión de la invasión de Irak por parte de Estados Unidos. Una fracción significativa del tráfico se dirige específicamente a los blogs, un 9 por ciento de los usuarios de Internet afirman consumir blogs 'frecuentemente' o 'a veces' durante la campaña. De hecho, hubo un aumento en el tráfico hacia los blogs políticos en los meses anteriores a las elecciones presidenciales de 2004. Asimismo, varios candidatos y partidos políticos establecieron sus bitácoras en 2004 (Adamic & Glance, 2005).

Sin embargo, el acceso a las TIC y el desarrollo de competencias tecno-comunicativas no se traducen necesariamente en un aumento de la participación ciudadana. Hill y Hughes (1998) aseguran que las personas pueden utilizar estas plataformas porque resultan útiles; pero ello no significa que se conviertan en *'junkies'* de la política inmediatamente.

En su artículo *Blogs and bullets. New media in contentious politics*, Aday et al. (2010) identifican cinco niveles fundamentales en los que inciden los llamados 'nuevos medios' y que resultan de interés para el análisis de los blogs y las redes sociales de Internet como componentes del espacio de debate público en red. Estos son: la transformación individual, las relaciones intra e intergrupales, las acciones colectivas (3), las políticas públicas nacionales y el llamado de atención externa. La relación entre los diferentes niveles se refuerza teniendo en cuenta que los cambios en las actitudes individuales pudieran suponer mutaciones en las posibilidades para la acción colectiva y la naturaleza de la atención externa.

Los procesos de transformación individual mediados por las TIC y, específicamente, por la edición de blogs y el mantenimiento de cuentas individuales en redes sociales, pueden culminar en el desarrollo de una conciencia crítico-emancipadora (Lezcano, 2012). El reconocimiento y la delimitación de condiciones de subordinación, el cuestionamiento de los patrones de poder existentes y la reclamación desde estos escenarios del espacio decisorio que les corresponde como ciudadanos; favorece "el desarrollo de convicciones para la acción social. Así, se va construyendo toda una energía, un espíritu, una mística [favorable a] la emancipación" (Lezcano, 2012, p. 36).

Los blogs y las redes sociales contribuyen a enriquecer tanto la forma como los contenidos de los debates al interior de los grupos sociales o, incluso, entre grupos sociales diversos. Varias investigaciones (Chin & Chignell, 2007) relacionan las propiedades estructurales específicas de las redes sociales formadas por las relaciones entre los blogueros con el sentido de comunidad que experimentan los participantes de estas dinámicas (blogueros, comentaristas y lectores en general).

La formación de comunidades propicia la generación de conexiones positivas, la difusión de información y el establecimiento de contactos; aunque, como enunciaba Sunstein (2002), podría también generar contextos polarizados.

Asimismo, estos escenarios comunicativos pueden incidir en las formas en que los individuos y los grupos se organizan, protestan o adoptan otras formas de acción colectiva. Los medios sociales reducen los costes de la organización de las acciones colectivas, facilitan la comunicación y disminuyen la distancia física y social entre los sujetos. Su carácter reticular socava las formas de organización jerárquicas o de arriba-abajo y genera nuevos movimientos horizontales (Aday et al., 2010).

3. Panorama del uso y acceso a las TIC en América Latina

En América Latina, los movimientos de resistencia contra las políticas neoliberales se iniciaron desde el año 1994, con el uso de las TIC por parte de comunidades rurales e indígenas. "El año comenzó con el levantamiento armado de los indígenas de Chiapas en México, encabezados por el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), que pretendía poner un

(3)

La acción colectiva puede definirse como toda actividad que involucra a dos o más individuos y contribuye a un esfuerzo colectivo sobre la base de intereses mutuos y la posibilidad de beneficiar a otros individuos mediante acciones coordinadas (Marwell & Oliver, 1993 cit. por Agarwal, Lim, & Wigand, 2011). El origen de la teoría de la acción colectiva se encuentra en la explicación de Ronald Coase (1937 cit. por Agarwal, Lim, & Wigand, 2011) sobre la forma en que algunos grupos se movilizaban para enfrentar las debilidades del libre mercado (Friedland & Rogerson, 2009 cit. por Agarwal, Lim, & Wigand, 2011). Varios autores sostienen que el uso intensivo de las TIC y, específicamente, de Internet, ha transformado el alcance de la acción colectiva.

freno a las celebraciones por el lanzamiento del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLC). Fue seguido por un nuevo levantamiento indígena rural en Ecuador; la movilización de los trabajadores Sin Tierra en Brasil y Paraguay; y las marchas de los productores de coca en Bolivia” (Burch, 2002, p. 35).

La causa del EZLN se extendió por América Latina y tuvo su reflejo, incluso, en las agendas de los primeros blogs realizados desde Cuba. Desde La Zetzta, bitácora de Boris Leonardo Caro que cubrió la marcha de igual nombre en México durante un año, se replicó el comunicado emitido por el Ejército Zapatista el 16 de mayo de 2006 y se elaboró una carta de apoyo reenviada por correo electrónico a numerosos usuarios residentes en la isla para obtener firmas contra la masacre de San Salvador de Atenco.

En el blog, Boris Leonardo Caro respondía además ¿Por qué apoyar la causa zapatista en Cuba?, lo cual da cuenta del marcado carácter transnacional que adquieren las agendas y las solidaridades y la reformulación de las demandas sociales de otros grupos desde el contexto nacional de emisión de los contenidos.

“El zapatismo continúa, de una forma más auténtica que aquellos gobiernos priístas de “intachable” política exterior, una añeja tradición de hermandad entre México y Cuba. No sólo porque vayan a enviarnos ocho toneladas de maíz y dos tambos de gasolina, o porque respalden nuestra resistencia contra los rapaces bloqueos imperiales; sino también por la defensa de una utopía humanista que, en esencia, es también el sueño de enero de 1959”.

Desde entonces, las protestas sociales han recuperado su impulso, mediante la incorporación de nuevas formas de expresión ante el aumento de la pobreza, la marginación y la discriminación. La articulación de movimientos regionales en torno a problemas comunes que requerían soluciones comunes, impulsó el surgimiento de un marco dinámico para un proyecto colectivo en Internet. En este contexto, la Red comunitaria de los Movimientos Sociales (WCSM) nació a finales de 1999, promovida por diversos organismos coordinadores, con el fin de desarrollar una estrategia colectiva de intervención a través de Internet (Burch, 2002).

En el año 2014, América Latina lidera el crecimiento de penetración de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) (4). En el mapa de penetración de Internet presentado por el Banco Mundial (5), Chile logra un 61,4 por ciento, seguido por Argentina y Uruguay, que alcanzan el 55,8 por ciento y el 55,1 por ciento respectivamente. Brasil y Colombia mantienen un 49,8 por ciento y 49 por ciento.

Costa Rica, con un 47,5 por ciento, lidera la penetración de Internet en la zona de Centroamérica, por encima de Panamá que mantiene un 45,2 por ciento y República Dominicana, con un 45 por ciento. Venezuela tiene un 44 por ciento y México alcanza el 38,4 por ciento. Perú cuenta con un 38,2 por ciento. En posiciones intermedias están Ecuador y Bolivia con un 35,1 por ciento y un 34,2 por ciento, respectivamente, mientras que Paraguay, Cuba y El Salvador suman un 27,1 por ciento, un 25,6 por ciento y un 25,5 por ciento cada uno de ellos.

(4)

Disponible para su consulta en <http://www.infolatam.com/2014/05/09/penetracion-tic-en-latam-argentina-chile-y-uruguay-en-cabeza-nicaragua-en-la-cola/>

(5)

Disponble para su consulta en <http://www.siliconweek.com/actualidad/asi-esta-la-penetracion-de-internet-en-los-distintos-paises-de-america-latina-50033>

Con respecto a la isla caribeña, las más recientes estadísticas presentadas por la Oficina Nacional de Estadísticas e Información (ONEI) en Cuba, correspondientes al año 2012, reflejan que solo un 25 por ciento de la población cubana accedió a algún servicio de Internet o a una red doméstica, que provee correo electrónico y permite la consulta de sitios web del país, uno de los más bajos resultados de la región latinoamericana y caribeña. El sondeo identificó además la existencia de 74 computadoras por cada 1.000 habitantes. El uso de la telefonía móvil ha aumentado notablemente como resultado de las políticas de estimulación a los

suscriptores nacionales a partir de 2010 y alcanza actualmente casi 2 millones de usuarios (ONEI, 2013).

Dentro de los servicios de la web más empleados por los residentes en la isla se encuentran el correo electrónico y, recientemente, las redes sociales. El 5,8 por ciento de los ciudadanos manifestaron haber accedido al correo electrónico durante el año 2010 (ONEI, 2013). En el caso de las redes sociales y, específicamente de Facebook, “la comunidad ha venido creciendo de forma sostenida, tanto numéricamente como en cuanto a la calidad de su ‘trabajo’ en la red”, (Recio, 2013, p. 55) a pesar de la limitada penetración de Internet en el país. No obstante, “miles o quizás decenas de miles de usuarios que no son ‘dueños’ de conexiones (...), también han encontrado formas alternativas para conquistar un *login* y un *password* [y] han acumulado las destrezas imprescindibles para inaugurar sus perfiles y mantener vivos sus universos reticulares en Facebook, aunque sea de forma esporádica” (Recio, 2013, p. 55).

Sin embargo, más de una década después de la conexión de Cuba a Internet en 1996, el acceso a la Red continúa siendo escaso, lento, filtrado según criterios políticos, favorable para determinados sectores profesionales, altamente costoso para la población en general y con un marco regulatorio restrictivo que limita la condición ciudadana de los usuarios en el entorno virtual. Estos rasgos distintivos del uso y acceso a las TIC en Cuba inciden en los procesos de deliberación pública que tienen lugar en los ambientes reticulares digitales.

Por último, los tres países con peor penetración a Internet son Honduras, con un 18,1 por ciento, Guatemala, con un 16 por ciento, y Nicaragua, que logra apenas un 13,5 por ciento. El uso de las redes sociales, específicamente de Facebook, se comporta de manera parecida a la penetración de Internet en casi todas las naciones latinoamericanas y caribeñas.

Durante los últimos 15 años, en América Latina se han desarrollado numerosas iniciativas de apertura de espacios públicos para el acceso y uso de las TIC creadas e impulsadas desde el sector privado, el Estado y la sociedad civil, bajo distintos nombres –cibercafé, infocentros, telecentros, entre otros– y con diversas modalidades de funcionamiento. Algunos de estos centros lograron revolucionar a las comunidades, generando oportunidades para el desarrollo socioeconómico, a través de la creación de microempresas, mejorando el acceso a los mercados de los productos locales e instalando competencias laborales (Razeto & Celedón, 2009).

Al mismo tiempo, “la participación en protestas y manifestaciones se incrementa a medida que sube la frecuencia de uso del Internet. Este hallazgo, que ya fue registrado preliminarmente por un estudio reciente sobre la conflictividad en América Latina (Calderón 2012), alimenta la hipótesis de la existencia de un tipo de politicidad marcada por la posibilidad del relacionamiento directo entre los ciudadanos a través de la red mundial de la información” (Morales, 2013).

Las dos redes sociales más empleadas en la región, Facebook y Twitter, “han demostrado una gran capacidad para movilizar a la gente a partir de distintas demandas e inquietudes ciudadanas. Facebook, al ser un poco más íntimo, parece estar más vinculado a la afectividad de los usuarios; por su parte Twitter, con su capacidad de transmitir mensajes cortos a una gran cantidad de contactos, parece tener grandes posibilidades como instrumento de uso político” (Morales, 2013).

Las movilizaciones estudiantiles en Chile, el movimiento YoSoy132 en México, las protestas contra la Ley de Telecomunicaciones de México, el debate sobre el Marco Civil de Internet en Brasil, entre otros, son algunos

ejemplos del poder movilizador de los espacios de comunicación en red en la región.

4. #LeyTelecom

En marzo de 2013, el Senado de México aceptó una petición con alrededor de 200 mil firmas apoyando una propuesta de ley que aseguraba a los mexicanos el derecho de acceder a Internet. En la petición se discutía el derecho a la información y la importancia de la extensión de los puntos de acceso públicos, tales como bibliotecas y escuelas. Sin embargo, varios activistas sostienen en sitios web como *Contra el silencio* (6) y *Contingente MX* (7) que hasta la fecha, el proyecto aprobado “solo refuerza la privatización del mercado y los intereses económicos de la industria de las telecomunicaciones”.

Aday et. al (2010) señalan que los blogs y las redes sociales contribuyen a transformar la estructura de oportunidad política mediante la creación de líneas de comunicación entre los gobiernos y los ciudadanos y permiten llamar la atención internacional sobre problemas locales. La transformación de las percepciones de los sujetos en torno a la distribución de la opinión en la sociedad implica el establecimiento de alianzas temáticas, políticas, etc.

En este sentido, el análisis de los llamados del colectivo *Contingente MX* el pasado primero de abril a respetar “la garantía del derecho de acceso a Internet libre establecido en la Constitución” (8) permiten apuntar algunas potencialidades de las redes para trascender las fronteras espaciales y crear ciber-escenarios a partir de afinidades políticas, culturales o ideológicas (Rodríguez, 2012).

Contingente MX, además, “exige el seguimiento a la iniciativa ciudadana *Internet Libre para Todos*, (...) como propuesta de ley para garantizar el derecho de acceso a Internet”. La referida iniciativa busca “que en la ley reglamentaria a la Reforma en Telecomunicaciones se incluyan medidas para que en México se garantice verdadera competencia y se mejoren los precios y servicios y que en un futuro cercano todos los mexicanos estén conectados” (9).

El proyecto aprobado por Peña Nieto, en cambio, contiene artículos que atentan contra cuatro principios fundamentales para conservar la libertad y neutralidad de la red:

- La ampliación y garantía del derecho de acceso a Internet establecido en el artículo 6 de la Constitución.
- La privacidad, en tanto se otorgan facultades para vigilar a los usuarios sin órdenes judiciales, además de almacenar datos personales.
- La libertad de expresión en Internet, porque podrían, a discreción, bloquear el acceso a contenidos, aplicaciones y servicios.
- La neutralidad de la red, es decir, la universalidad de la red que implica la no discriminación por tipo de paquetes, contenidos o protocolos técnicos de intercambio de información.

El subsistema de comunicación institucional está sujeto a una doble penetración actualmente: los imperativos estratégicos del sistema político y las nuevas formas de la comunicación en la red. Según Hernando Rojas

(6)
Disponible para su consulta en <http://contraelsilencio.wordpress.com>

(7)
Disponible para su consulta en <http://contingentemx.net/>

(8)
<http://contingentemx.net/2014/04/01/leytelecompone-en-riesgo-el-derecho-a-la-libertad-de-expresion-en-internet/>

(9)
Disponibile para su consulta en <http://internetparatodos.mx/>

(2006), tal vez por primera vez en la historia, la esfera pública informal tiene un medio que, en principio, permite la expresión a gran escala de la opinión de masas en formas que afectan sistemáticamente el sistema de medios de comunicación institucional. Estos efectos sistemáticos pueden ocurrir a través de medios como los blogs, los servicios de difusión y recopilación de información, las wikis y las listas de correo electrónico, entre otros.

La difusión de información desde sitios de redes sociales y blogs individuales puede lograr cierto nivel de incidencia en determinados espacios con mayor nivel de visibilidad. En el caso analizado, el sitio Social TIC (10), organización sin fines de lucro dedicada a promover y a habilitar a grupos sociales para reforzar su actividad a través de la tecnología, sistematizó algunas de las acciones cívico-tecnológicas que estaban teniendo lugar a raíz de la Ley de Telecomunicaciones.

De acuerdo con este artículo, “la indignación siempre es un elemento catalítico del cambio. En el activismo es bien sabido que es mucho más probable que se movilice a favor de una causa aquella población que sabe de una problemática y que al indagar o vivirla enfrenta un descontento tal que le provoque indignación. Durante las distintas acciones de alarma, protesta e información ante las (...) leyes secundarias en materia de telecomunicaciones en México (...), personas indignadas se han movilizado no solo a pie y en redes sociales, sino utilizando su talento y capacidades”.

Entre las iniciativas y acciones internacionales citadas por esta ONG, destacan:

- La organización no gubernamental Derechos Digitales, Access Now y R3Dmx bajo el hashtag #InternetLibreMX configuraron una plataforma de peticiones de AccessNow que permitía a miles de personas enviar cartas a las autoridades mexicanas.
- La plataforma Change.org desde donde más de 100.000 personas firmaron un llamado en contra de la Ley dirigido al Senado de la República.
- La plataforma de telefonía creada por la organización defensora de los derechos digitales, La Quadrature du Net, ha permitido que cualquier persona pueda realizar llamadas a senadoras y senadores para expresar su posición en torno a la Ley.
- ContingenteMX y Libre Internet para Todos han enviado cartas y movilizado a líderes de opinión generando eco de conciencia e información en miles de personas dentro y fuera del mundo.
- Sitios como 1111mx e internetparatodos.org han explicado los riesgos de #LeyTelecom de manera sintética, didáctica y entretenida.
- La organización de hackers cívicos Codeando México desarrolló Explica. la/ley, un sitio en donde las interpretaciones o ‘traducciones a lenguaje ciudadano’ se pueden visibilizar, sobre el texto original de la ley.

5. Amazonía: una agenda internacional

El año 2011 fue declarado por Naciones Unidas como “Año Internacional de los Bosques”. En agosto de 2012, la Amazonía fue nombrada oficialmente como Maravilla de la Naturaleza. En abril de 2014, el colectivo YASunidos – grupo de activistas sin fines partidistas y en resistencia a la explotación

(10)

Disponible para su consulta en <http://socialtic.org/post/84847969193/leytelecom-de-la-indignacion-a-la-accion>

petrolera en el bloque ITT del parque Nacional Yasuní- entregó 757.923 firmas al Consejo Nacional Electoral de Ecuador (CNE) con la finalidad de llevar a cabo una consulta popular propuesta para no explotar el petróleo en el subsuelo en el Bloque ITT (Ishpingo, Tiputini, Tampococha) del Parque Nacional Yasuní (11).

Las acciones ciudadanas mediadas por el uso intensivo de las TIC con respecto a la Amazonía abarcan a las naciones de Perú, Ecuador y Brasil fundamentalmente, según un análisis de la cobertura especial del hipermedio Global Voices. En abril de este año, Rising Voices anunció que “trabaja con las comunidades de la Amazonía que quieren contar su propia historia y participar más activamente en línea a través del uso de herramientas digitales” (12) lo que ampliará considerablemente las oportunidades para la promoción de problemas sociales individuales o sin correlato en los medios de comunicación tradicionales (Maratea, 2008).

Los estudios sobre la promoción de participación ciudadana mediados por las TIC reflejan dos tendencias fundamentales. La primera apoya la opinión de que las TIC revigorizan la democracia (Kerbel & Bloom, 2005), funcionan como un vehículo para extender la participación cívica (Kerbel & Bloom, 2005) y contribuyen al planteamiento de un orden mundial de la información más democrático.

La segunda visión sostiene que la blogosfera y las redes sociales simplemente ofrecen opinión sin profundidad. Por lo tanto, no fomentan una mejor argumentación, entendida como el proceso de razonamiento de manera sistemática en apoyo a una idea, acción o teoría. Como resultado, se produce un incremento de los enclaves y el atrincheramiento de las ideologías en pugna (Miller, 2004 cit. por Dai, 2011).

No obstante, Marrero (2014, p. 151) asegura que “el usuario se configura como un actor significativo de la (re)producción sociocultural en y a través de ambientes reticulares digitales, cuya capacidad de agencia se despliega en una compleja y múltiple articulación a partir de las relaciones polémico-contractuales y de matriz (eco)sistémica que establece con los dispositivos y aplicaciones tecnológicas, con los procedimientos, modalidades y códigos de la información, y también con otros actores individuales, colectivos, institucionales, en un complejo entramado donde se combinan el medio, el contexto y las textualidades del proceso social”. La convergencia entre medios de comunicación tradicionales y las agendas ciudadanas puede oxigenar, en ocasiones, el escenario infocomunicativo actual.

En el caso de la agenda sobre la Amazonía, el análisis de más de treinta artículos publicados en Global Voices durante los años 2010 y 2014 reveló:

- La aparición y el uso sistemático de fuentes de información hiperlocales en la conformación de historias por parte de medios tradicionales o de más amplio alcance. El blog Sarayaku, editado desde la Amazonía ecuatoriana, constituye una de las principales fuentes sobre las luchas constantes del pueblo de Pastaza contra las compañías transnacionales de explotación de petróleo.
- El monitoreo de las investigaciones e informes de organizaciones y medios de prensa internacionales. En este sentido, se reproducen los reportes de la Agência Pública sobre el seguimiento al rastro de las inversiones del Banco Nacional de Desarrollo Económico y Social en proyectos de infraestructura en la Amazonía.
- El establecimiento de asociaciones entre diferentes medios ciudadanos para fortalecer e incrementar la producción informativa. En septiembre de 2013, Global Voices se asoció con el sitio web InfoAmazonia para proveer a los usuarios de nuevas formas de visibilizar la información al respecto.

(11) Disponible para su consulta en <http://es.globalvoicesonline.org/2014/05/08/ecuador-yasunidos-y-la-consulta-popular-sobre-el-parque-nacional-yasuni/>

(12) Disponible para su consulta en <http://es.globalvoicesonline.org/2014/04/26/se-acerca-el-proyecto-amazonia-de-rising-voices/>

- La cobertura sistemática a manifestaciones, protestas, decisiones gubernamentales y el acompañamiento y monitoreo de campañas en las redes sociales como #OccupyBeloMonte, a propósito de la construcción en esta ciudad brasileña de una represa.

6. Conclusiones

Las interacciones dentro y entre los diferentes tipos de comunidades pueden ser catalizadores importantes para la deliberación y la acción cívica (McLeod et al., 1999). Eveland y Hively (2009 cit. por Halpern & Gibbs, 2012) explican que a medida que aumenta el tamaño de la red, la probabilidad de interacción con nuevas fuentes de información crece debido al incremento del número de individuos políticamente activos.

Del mismo modo, McLeod et al. (1999) sostienen que las redes más grandes son más propensas a fomentar el debate ya que las personas tienen más posibilidades de encontrar a otras personas con quienes comparten intereses y se sienten cómodas interactuando.

La expansión de las redes supone igualmente la aparición de puntos de vista opuestos (McLeod et al., 1999) y es probable que produzca una mayor actividad cognitiva, en tanto obliga a los actores sociales a considerar otras perspectivas y a la reflexión individual sobre sus creencias. Esto, a su vez, aumenta sus niveles de autoeficacia y desinhibe a los actores sociales, lo que puede generar una relación más igualitaria y aumentar los niveles generales de participación (Halpern & Gibbs, 2012).

Sibanda (2006) considera que los blogs y los sitios de redes sociales tienen el potencial para perfeccionar el debate público y la cultura cívica aunque usualmente no existe una discusión pública ideal caracterizada por un debate crítico-racional que conduce a ciertas formas de consenso y a la formación de la opinión pública en general. Este potencial puede realizarse plenamente cuando los debates trascienden el enclave de los blogs y las redes sociales se insertan en una dinámica mayor que incluye las agendas mediáticas y políticas.

Una encuesta sobre los usos de Internet por parte de movimientos sociales en América Latina realizada en 2002 reveló que estos se concentraban en el dominio del hardware y de las redes electrónicas, el empleo de los servicios y aplicaciones, la apropiación de la tecnología y la información, el establecimiento de redes de acción y la revisión de políticas y estrategias de comunicación (Burch, 2002).

Actualmente, la desintermediación de la producción de realidades sociales mediante el uso de las TIC aumenta los contextos de emisión de información, anteriormente circunscritos a los discursos políticos, los medios de comunicación masiva y la producción intelectual, entre otros. El análisis de diferentes procesos de participación ciudadana en América Latina, sucedidos en espacios informales, desestructurados y mediados por el uso de las TIC, supone el reconocimiento de grupos y actores sociales diversos que formulan interpretaciones complejas de la realidad desde diferentes circunstancias espacio-temporales.

Asimismo, estos discursos no pueden ser comprendidos únicamente desde el entorno discursivo textual del blog y las redes sociales. En los casos abordados, la agenda se construye mediante la resignificación de los comentarios en blogs, redes sociales y sitios web, los reportes de prensa y el intercambio con los periodistas, los diálogos informales de sus actores

fundamentales fuera de los blogs y de las redes sociales, el establecimiento de alianzas estratégicas con las instituciones rectoras del tema y los espacios de concertación y negociación con las instancias ejecutivas.

Su capacidad transformadora reside en la creación de espacios públicos –que desbordan las plataformas– y de encuentro democrático entre ciudadanos, actores institucionales y políticos para la concreción de una agenda específica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- **Ackland, R.** (2005). Mapping the U.S. Political Blogosphere: Are Conservative Bloggers More Prominent? *BlogTalk*.
- **Adamic, L., & Glance, N.** (2005). The Political Blogosphere and the 2004 U.S. Election: Divided They Blog. *ACM conference on Knowledge Discovery in Data* (pp. 1-16). New York.
- **Aday, S., Sides, J., Kelly, J., Zuckerman, E., Farrell, H., & Lynch, M.** (2010). *Blogs and bullets: New media in contentious politics*.
- **Agarwal, N., Lim, M., & Wigand, R. T.** (2011). Collective Action Theory Meets the Blogosphere: A New Methodology. *Communications in Computer and Information Science*, 136(3), 224-239.
- **Albornoz, C., & Albornoz, M. B.** (2010). *La esfera pública en la blogosfera política ecuatoriana*. FLACSO Ecuador.
- **Albrecht, S., Lübcke, M., & Hartig-Perschke, R.** (2009). Weblog Campaigning in the German Bundestag Election 2005. *Social Science Computer Review*, 25(4), 504-520. doi:10.1177/0894439307305628
- **Ali-hasan, N. F., & Adamic, L. A.** (2007). Expressing Social Relationships on the Blog through Links and Comments. *ICWSM*. Colorado.
- **Blood, R.** (2002). *The weblog handbook: practical advice on creating and maintaining your blog*. Cambridge, MA: Perseus Publishing.
- **Blood, R.** (2004). Hammer, Nail: How Blogging Software Reshaped the Online Community. *Communications of the ACM*.
- **Burch, S.** (2002). Latin American Social Movements Take on the Net. *development*, 45(4), 35-40.
- **Chin, A., & Chignell, M.** (2007). Identifying communities in blogs: roles for social network analysis and survey instruments. *Int. J. Web Based Communities*, 3(3), 345-363.
- **Dahlberg, S., & Sahlgren, M.** (2010). The Battle of Agendas: Issue Framing and Language Use in the Swedish Blogosphere. Göteborg.
- **Díaz, E.** (2008). *Blog y periodismo en Cuba. Entre el deber y el ser*. Universidad de La Habana.
- **Farrell, H., & Drezner, D. W.** (2008). The power and politics of blogs. *Public Choice*, 134, 15-30. doi:10.1007/s11127-007-9198-1
- **Hill, K. A., & Hughes, J. E.** (1998). *Cyberpolitics: citizen activism in the age of the internet*. Oxford: Rowman & Littlefield.
- **Kerbel, M. R., & Bloom, J. D.** (2005). Blog for America and Civic Involvement, 10(4), 3-27. doi:10.1177/1081180X05281395
- **Lasica, J. D.** (2003). Blogs and journalism need each other. *Nieman Reports*, 57(3), 70-74.
- **Lezcano, Y.** (2012). *Hiperactiv@as.uh: trazos e identidades cómplices. Proceso de aprendizaje para el empoderamiento ciudadano en la web de un grupo de estudiantes de la Universidad de la Habana*. Universidad de La Habana.
- **Lin, C., Tang, H., & Kao, H.** (2009). Utilizing Social Relationships for Blog Popularity Mining, 409-419.
- **Maratea, R.** (2008). The e-Rise and Fall of Social Problems: The Blogosphere as a Public Arena. *Social Problems*, 55(1), 139-160. doi:10.1525/sp.2008.55.1.139.140
- **Marlow, C.** (2004). Audience, structure and authority in the weblog community. *54th Annual*

Conference of the International Communication Association (pp. 1-9). New Orleans, LA. Retrieved from <http://www.overstated.net/media/ICA2004.pdf>

- **Marrero, L.** (2014). *Coordenadas de un sujetos en estudio. Acercamiento teórico-metodológico a la concepción de usuario de la información en las redes digitales*. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
- **Morales, D. E. M.** (2013). Uso de TICs y actitudes políticas entre los latinoamericanos. Pistas sobre la construcción de nuevos sentidos para la política. *Latin American Studies Association*. Washington, D.C.
- **ONEI.** (2013). *Tecnología de la información y las comunicaciones. Indicadores seleccionados*. La Habana.
- **Razeto, A., & Celedón, M. A.** (2009). La transformación de puntos de acceso en nodos de conocimiento : análisis de diez experiencias de telecentros comunitarios en América Latina María Angélica Celedón. *Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)*.
- **Recio, M.** (2013). Mis amigos en Facebook. Apuntes con intención ciberetnográfica. *Temas*, 74, 54-61.
- **Rodríguez, A.** (2012). *Artesanías de Sentidos. Acercamiento a las concepciones sobre las prácticas emergentes de ciudadanía en plataformas de comunicación en red*. Universidad de La Habana.
- **Rojas, H.** (2006). The networked public sphere. *Javnost-the public*, 13(4), 5-26.
- **Sibanda, F.** (2006). *Blogging, Journalism and the Public Sphere: Assessing the Value of the 'Blogosphere' as a New Form of the Public Sphere. A case study of the Mail & Guardian Online's Blogmark*. Rhodes University.
- **Sunstein, C. R.** (2002). The Law of Group Polarization. *The Journal of Political Philosophy*, 10(2), 175-195.
- **Turnbull, G.** (2001). The state of the blog. *Write the Web*. Retrieved November 10, 2013, from <http://writetheweb.com/Members/gilest/old/107/>

Periodismo ciudadano y medios de comunicación. La colaboración entre ambos mundos

El periodismo ciudadano es un fenómeno consolidado e imparable. Algunos medios de comunicación han incorporado sus propios canales para la participación activa de la ciudadanía en el trabajo informativo. Las nuevas tecnologías son el mejor aliado para llevarlo a acabo como demuestra, por ejemplo, el hecho de que la cadena de televisión CNN haya incluido en su redacción a miles de corresponsales internacionales gracias a Google Glass, con el fin de potenciar la participación de la ciudadanía en el periodismo. Y aquellos medios que no han optado por esta línea de colaboración, sin embargo no han dudado en abrir sus puertas a la opinión y la implicación del público a través de las redes sociales; un hecho que expone la relevancia del punto de vista ciudadano en el proceso informativo.

Planteado este marco podemos extraer algunas conclusiones en relación con la capacidad de los medios de aprovechar la información ciudadana en favor de la transparencia y de una mayor cercanía a al público lector que a las y los propietarios. La colaboración entre ambas partes, periodismo profesional y ciudadanía participativa, puede enriquecer la información, sin embargo cabe preguntarse: ¿Estamos realmente aprovechando el potencial de este tipo de colaboración?

1. Introducción

Marzo de 2003, Irak espera el ataque de Estados Unidos contra el régimen de Saddam Hussein. En medio de este contexto de guerra surge una voz alejada del periodismo profesional para compartir con el mundo el significado de ser una persona corriente en Bagdad. Según TheGuardian, en junio de 2002, SalamPax comenzó a escribir su blog para comunicarse con un amigo Raed Jarrar, que estudiaba un master en Jordania. Vivía en el extrarradio de Bagdad y relataba -sin más pretensiones- su día a día con su familia, amigos y vecinos, pero empezó a indignarse con el hecho de que otros blogs árabes manipulaban la información y aludían constantemente a Dios y a Allah. Entonces decidió redactar con detalle lo que pasaba en Irak. “No pretendo ser un activista famoso al frente de ninguna corriente, sino una voz escondida detrás de una pantalla de ordenador”, declaró a TheGuardian. Para ilustrar sus textos, incluía fotografías, por ejemplo, sobre coches de civiles bombardeados. Recorría el país para dar cifras reales de civiles muertos. Gracias a la colaboración con la ONG CampaignforInnocentVictims in Conflict (CIVIC), reveló que en menos de una semana, en Nasiriyah, habían muerto 1.500 civiles. Denunciaba que “la administración americana en Bagdad rehúsa categóricamente a registrar la cantidad de víctimas civiles”, así que decidió utilizar elementos tangibles para ironizar y contextualizar las cifras: “Una granada de mano por un cuarto de dólar, una caja de ayuda humanitaria por 16, 8 la hora de Internet, 6 una pizza, son algunos de los datos que este juglar de guerra menciona”, escribía en su blog. En pocos meses conseguía millones de lectores y lectoras. Además, medios como la BBC, TheGuardian o New York Times citaban sus relatos. Se había convertido en un periodista ciudadano sin precedentes.

2. El periodismo ciudadano se consolida

Hoy el periodismo ciudadano se consolida como una tendencia de futuro en el ámbito del activismo y la solidaridad. Es imparable el crecimiento y puesta en marcha de proyectos en los que son los propios individuos los que generan la información que creen útil para su comunidad. Seguramente no sea el origen de facto del periodismo ciudadano, pero sí podríamos etiquetar a SalamPax y a sus informaciones como el punto de arranque de una cadena de cambios en el mundo de la comunicación; una revolución, más bien, que se ve potenciada y amplificada gracias a la evolución de las nuevas tecnologías de la información. La ciudadanía lectora y pasiva es un concepto finito. Las personas participan, cada vez más, a medida que van tomando conciencia del nuevo contexto informativo; que ya no se entiende sin su implicación. La paradoja es que, a pesar de la velocidad a la que se actualizan a diario el mundo online y las herramientas sociales, la participación de la ciudadanía en los grandes medios de comunicación no ha trascendido al mismo ritmo. La convergencia de las redacciones, la resistencia (o diferentes velocidades) de algunos y algunas periodistas a utilizar nuevos canales 2.0 u otras transformaciones estructurales, sin duda, han ralentizado la incorporación de esa la voz ciudadana a los “grandes tabloides”.

No sólo estamos hablando de dar voz a periodistas no profesionales. Los profesionales y propietarios/as de los medios, tienen que cambiar la forma de entender la profesión; que nada o poco tiene que ver el periodismo que funcionaba hace apenas 10 años. Esto es, abrir un ojo más a la otra calle... La que lleva al ilimitado Internet. Y aquí nos encontramos con nuevas voces, nuevas fuentes, nuevos canales, nuevos medios, más opciones de amplificar nuestras propias noticias, más contactos, más historias, etc. Un hecho que obliga al profesional a reforzar por un lado sus métodos de contraste, a ampliar su abanico informativo, y por otro, a configurar una nueva identidad digital.

El proceso de cambio no es fácil. Sin embargo, la voz ciudadana no calla ni espera. Al contrario. Ha encontrado su propia velocidad, independencia, sus huecos y llega a todas partes; como demuestra el papel de canales como Twitter en conflictos sociales internacionales. La fuerte penetración de esta red social, por ejemplo, en Venezuela durante 2013 y 2014 ayudó a validarlo como el canal más “confiable”. La escasa o nula difusión de noticias y la fantasía de una “primavera caribeña” conspiraron en esta consolidación prácticamente instantánea. Sin embargo, el periodista argentino de Télam, Diego Sánchez, en su columna titulada “Venezuela y los bordes del periodismo ciudadano” advierte sobre el mal uso de Twitter:

“Internet golpea y cura. Fue la misma red la que ofreció las herramientas para desvelar el engaño. Que estudiantes chilenos o manifestantes ucranianos habían sido pasados por venezolanos en el fragor de la batalla (...) Venezuela vive una disputa política grave. Es un país que sufrió un golpe de Estado en 2002. **Twitter** no es lo que ocurre. Pero lo que sí permite ver todo esto es que también ahí hay un campo de batalla político. Que la instantaneidad tampoco queda exenta de las manipulaciones y las tensiones, aunque se presente como su superación. Y también otra cuestión igual de obvia: que esto no se resuelve yendo hacia atrás, retrotrayendo la política, la difusión y el consumo de información a la situación previa a la irrupción de la vulgarmente llamada era 2.0. Hay una nueva dinámica y eso no implica la desaparición del velo de intereses, deseos y recursos desiguales que caracteriza a los medios de comunicación tradicionales. Si se los deja, los ‘nuevos’ medios no van a tardar en volverse viejos”.

En un contexto más local encontramos otra tendencia cada vez más frecuente, esto es, abrir una edición con una foto ciudadana. **El Diario**

de Navarra, el lunes 10/06/2013, llevaba en su portada una impactante fotografía sobre las inundaciones que la intensa lluvia de esos días había provocado en la región. La instantánea muestra el aspecto de una calle de la localidad de Villava. En un principio la imagen salía del usuario de Twitter, @irauli, pero rápidamente saltó a la portada. Claro que, como cuenta el blog 233grados, en este caso hay controversia: “El ‘tuitero’, que en una serie de mensajes respondiendo a las felicitaciones de otros usuarios reconocía estar orgulloso del material y de la repercusión que ha tenido, también lamentaba a primera hora de esta mañana que Diario de Navarra no le haya pedido permiso ni le haya mostrado agradecimiento por la imagen”. Finalmente, el diario le pidió disculpas por no “haber podido contactar con él hasta ahora, por falta de tiempo”.

Ante esta realidad, agencias como **Demotix**, quieren mover y remover el ecosistema del periodismo participativo para situarlo en equilibrio con el periodismo profesional. Es uno de los pocos medios que remunera el trabajo de sus corresponsales ciudadanos. Su modelo de negocio divide al 50% los beneficios con sus colaboradores. Para el fundador, TuriMunthe, es más correcto hablar de “periodismo de calle” en lugar de ciudadano porque lo que interesa en Demotix es la información que sucede en la calle, los problemas cotidianos del ciudadano de a pie. Una forma innovadora de entender y practicar el oficio que, entre otros hitos, ha llevado la actividad de los blogueros iraníes a ocupar dos portadas del New York Times en tres días.

3. La incorporación del periodismo ciudadano al medio tradicional

El acceso a las ‘herramientas de información’ ya no implica una infraestructura sólo al alcance de un medio de comunicación. En una entrevista del periodista argentino José Curiotto (@curiotto), para el diario El Litoral, realizada al vicepresidente del Internacional Center for Journalists, se muestra –significativamente– el marco del periodismo ciudadano. Destaca primero esta cuestión de la simplificación en las herramientas informativas; lo que antes necesitaba prohibitivas inversiones actualmente se resuelve con un portátil, un smartphone o una tableta. La Primavera Árabe o el Movimiento de Indignados son algunos de los ejemplos de la conexión entre ciudadanos y su necesidad expresarse. Afirma que “todos podemos ser periodistas”, por eso insiste en que la incidencia del público no se puede detener y propone a los medios tradicionales de comunicación que “abracen todo lo bueno de los periodistas ciudadanos”, incorporándolos a la propuesta informativa, sumándolos y hasta organizándolos.

Otros medios, como el diario **20minutos** a través de su certamen “20blogs” ofrece la oportunidad a blogueros y blogueras de convertirse en columnistas del periódico. Las entradas, por ejemplo, del bloguero y taxista Daniel Díaz (@simpulso) son un testimonio único de historias que pasan cada día en Madrid a través de sus carreras.

Otra forma de incorporar y potenciar el periodismo ciudadano, es la llevada a cabo por los propios periodistas profesionales que han entendido la relevancia del asunto; saben que nadie como ellos, desde la esencia del oficio, pueden formar a los y las participantes en el periodismo. Y así establecer un punto de encuentro común desde el que trabajar en equilibrio y en conjunto. Hablamos de profesionales que no sólo aceptado que la profesión no es terreno exclusivo de nadie, sino que es vital diseñar

desde la colaboración, un espacio y/o concepto donde la información cuente con todos los puntos de vista posibles. Siempre con el rigor por delante. Es el caso, por ejemplo, de los fundadores del diario digital de Bolivia, “**La Pública**”. Sus impulsores, desde “quiénes somos” aseguran que “no es un medio de comunicación ni una agencia de noticias”. No reproducen notas de prensa ni practican “periodismo de declaración”. Quieren tomar el pulso al ciudadano y, desde allí, amplificar su voz y encender el debate sobre asuntos de interés colectivo”. Es una comunidad que pretende activar la participación de los ciudadanos e indagar en temáticas que hacen a la transparencia y la rendición de cuentas de las instancias estatales. Actualizarán una parte de sus contenidos gracias a la actividad de la gente en las redes sociales. Además quieren hacerse eco de las preocupaciones expresadas en Facebook, Twitter y otras plataformas.

En octubre de 2011, en Estados Unidos, The Corporation for Public Broadcasting (CPB) donaba 4,1 millones de dólares a la American Public Media (APM) para contribuir a la expansión de su red de “fuentes ciudadanas”; una comunidad de fuentes contrastadas que utilizan para dotar de noticias a los medios locales -bajo el nombre de PublicInsight Network (PIN)-. Es una iniciativa centrada en la “participación ciudadana”, eso sí, con un importante matiz, que son los periodistas profesionales los responsables de verificar la información que viene de estas fuentes, de entrevistar a los ciudadanos y de mantener cierto control editorial.

La lista de iniciativas que buscan potenciar el oficio entre la ciudadanía más activa es amplia. El Centro SKeyes y la Fundación para la Libertad Cultural Samir Kassirhan crearon la “**JournalistSurvival Guide**”. Una guía y plataforma que acerca a los usuarios/as diversas claves para manejarse enseña a verificar una información, a proteger nuestra identidad como periodistas, qué hacer en caso de amenaza so cómo proteger nuestro ordenados ante un ciberataque, entre otras lecciones. A través de vídeos interactivos, explica de una manera muy sencilla las aptitudes necesarias en la profesión. Esta herramienta está pensada para que cualquier persona pueda acceder desde cualquier lugar. Puede cargarse fácilmente así la velocidad de Internet sea lenta.

4. La tecnología, mejor aliado del periodismo ciudadano

Un acontecimiento tecnológico que ha supuesto una vuelta más de tuerca al periodismo y una puerta más abierta a la participación ha sido la tecnología de las gafas de Google o “Google Glass”; un dispositivo de visualización (con acceso a Internet mediante voz) que muestra información a través de un smartphone sin utilizar las manos. Medios como CNN no han tardado en aprovechar este “movimiento” en favor del periodismo ciudadano ¿Cómo? Poniendo en marcha la plataforma iReport “para informar mejor al mundo de lo que ocurre y facilitar la participación de todos en el proceso. Por eso hoy anunciamos el lanzamiento de una función que permitirá compartir fotos y videos con CNN a través de Google Glass”, apuntan desde CNN. De este modo, el proyecto se suma a la revolución de los “wearables”, o tecnología para ponerse.

Los blogs y las redes sociales supusieron el primer empujón al periodismo ciudadano; ahora, a la catarsis se une el lado tangible de las nuevas tecnologías. E incluso empieza a llegar al ámbito universitario; porque hay programas que ya se están adaptando a la nueva era 2.0. Por ejemplo, la University of Southern California ya cuenta con su programa

“GlassJournalism”. El objetivo: poner a investigar a los estudiantes para hallar nuevas formas de contar historias a través del uso de la realidad aumentada y las gafas de Google.

La utilización de drones (vehículos aéreos no tripulados) en el periodismo ciudadano empieza a extenderse. Gracias a estos pequeños aviones se pueden tomar imágenes en terrenos tan peligrosos o inaccesibles como una guerra, una crisis, desastres naturales, etc. La Primavera árabe o protestas puntuales, como las grabadas por la empresa polaca RoboKopter Varsovia o en Afganistán, han sido algunos de los escenarios que han podido conocerse a través de los drones. El fenómeno ha llegado a tener apodo propio: “Periodismo Drone” o “DroneJournalism”. De hecho, ha crecido tanto el uso de estos aparatos que el aparato jurídico ha entrado en juego. En abril de 2014, la Agencia Estatal de Seguridad Aérea (AESA) emitió una nota para frenar, definitivamente, la burbuja generada alrededor del uso civil de drones. Tanto España como la UE están postulando normas para regular su uso civil.

5. El periodismo ciudadano y sus antecedentes

Y volviendo al marco universitario, facultades de Periodismo y Comunicación como la de la Universidad de Nebraska, han lanzado “DroneJournalismLab”. Un laboratorio de periodismo que fue fundado en 2011 y que forma parte del programa universitario sobre periodismo e innovación digital. La idea es tratar de formar a los periodistas del futuro tanto en el contexto de las nuevas tecnologías como en las repercusiones éticas y legales que implica su aplicación.

Son algunos de los ejemplos de una corriente, o sencillamente, de una actitud periodística positiva y constructiva con un fin claro: informar desde la inclusión, y nunca desde la exclusión. Sin embargo, la misma definición de “periodismo ciudadano” todavía hoy sigue despertando controversias. Aún continúa en los debates la pregunta ¿Se puede considerar periodista quien ejerce el periodismo o captura imágenes -en vídeo o fotografía- sin ningún tipo de formación?

Si nos dejamos llevar por el Diccionario de la Real Academia Española, la respuesta está servida en las dos acepciones que nos ofrece sobre la definición de **periodista**:

- 1. com. Persona legalmente autorizada para ejercer el periodismo.**
- 2. com. Persona profesionalmente dedicada en un periódico o en un medio audiovisual a tareas literarias o gráficas de información de creación de opinión.**

En este sentido, se termina el debate. Por tanto, y retomando la cuestión inicial sobre si estamos aprovechando este flujo de información constante, como vemos en los anteriores ejemplos, se ve claramente que poco a poco, pero con paso firme, sí se empieza a aprovechar este tipo de información cívica.

Incluso no es necesario que un ciudadano o una ciudadana grabe o capture imágenes para transmitir una información útil para la sociedad. Sus ojos y la descripción de los hechos que tiene delante pueden convertirse en la única fuente de información para un gran medio de comunicación. Durante las primeras horas de los atentados contra el WorldTrade Center de Nueva York, la información llegaba con cuentagotas, apenas había datos de lo que pasaba, sin embargo, canales

como TVE tenían que informar puntualmente. En la primera conexión todavía no sabían si había sido una avioneta o un avión lo que se había estrellado contra las Torres Gemelas. La improvisación y la interpretación eran el único modo de construir argumentos veraces. “Era muy curioso porque no sabíamos de dónde salían esas imágenes, el caso es que fueron apareciendo, se iba cubriendo la tarde, se iban cubriendo las horas con esas imágenes” cuenta Juana Romero (Realizadora del TD1) en el especial realizado por los medios interactivos de RTVE (rtve.es). Por lo tanto el caos no sólo se había instalado en Nueva York, también en los medios reinaba el baile y la confusión de datos. En palabras de Ana Blanco sobre eso primemos momentos: “Cuando empezó el TD al principio es más o menos fácil, tienes unas imágenes, te apoyas, tratas de dar algunos datos, lanzas la primera hipótesis, parece que ha sido una avioneta, son las 9:00AM en Nueva York, no podemos contar mucho más porque es lo que tenemos, imágenes en directo, van por delante de los datos, estaremos pendientes... Y de repente ves que ‘el control’ no se va. Pendientes siguen de tí”.

Las circunstancias obligaban a ejecutar un plan informativo distinto y poco convencional comandada, como dice la periodista Ana Blanco, por unas imágenes que entraban en riguroso directo sin más detalles que los que se veían. Desde ese momento, explica en el vídeo Juana Romero, el TD se transforma en “un ejercicio de colaboración entre la presentadora -que ya no es una presentadora, sino la conductora real de un programa que ella tiene que interpretar- y el realizador, Eugenio Calderón -que en ese momento no tiene un apoyo, no hay guión, no hay entradillas, no hay nada a lo que agarrarse-; y hay que improvisar”. En medio, la redacción de los servicios informativos de TVE pendiente al 100% de lo que iba ocurriendo. Y es por esta vía, por la que se abre la puerta a la participación ciudadana. Fue el contacto de un redactor del TD quien llevó a la fuente que terminaría convirtiéndose en el ‘otro ojo’ (más allá de la señal oficial que aportaba las imágenes oficiales); en la voz colaborativa de un Telediario sin más recursos que la agilidad del momento. Se trataba de Carlos Galtier, delegado comercial de Exteriores, que trabajaba en el edificio Chrysler (a unos cuatro kilómetros de las Torres Gemelas) y quien estaba siendo testigo de la explosión sobre las 14.50 (hora española). Según su testimonio, había sido un “avión de pasajeros bastante grande, que iba haciendo pequeños giros y apuntaba hacia la torre el objeto que había impactado, a la altura del piso 70, a unos 300 metros del suelo. El segundo avión volaba un poco más bajo, probablemente a la altura del piso 60 y apareció por la otra dirección”.

Ana Blanco, por su parte, insiste en que “era el primer testigo del ataque a las Torres Gemelas. El primero en contar que había oído un ruido, que un avión se había estrellado contra las Torres. Nosotros, de momento, teníamos muy pocos datos. Él estaba en el edificio Chrysler, donde se veía perfectamente todo lo que ocurría. Y mientras hablábamos con él se cayó la torre. Era un testigo muy valioso. En su caso era muy llamativo porque relataba muy bien los hechos. Yo siempre pienso que todos en el fondo somos periodistas, por ejemplo cuando le cuentas a un amigo algo que te ha sucedido... La clave de hacerlo bien es esa, saber de lo que estás hablando y él lo sabía perfectamente porque lo tenía delante. Es verdad que tú, como periodista tienes que ayudarle a hacer las preguntas adecuadas para que cuente lo que sabe”. De este modo, Carlos Galtier se convertía, sin pretenderlo, en paradigma de la necesidad de incorporar (y más en un momento crucial) la participación ciudadana en el periodismo. Su testimonio vino a complementar el valor informativo de las cámaras. De hecho, se adelantó unos segundos al primero plano llegado al TD1 de la caída de la primera torre. Momento en el que se puso punto final a la conexión con Galtier, porque evacuaron a todo el personal de los edificios colindantes. Estamos, por tanto, también ante una muestra de que el ciudadano que participa en el periodismo,

necesita el apoyo del profesional para estructurar y optimizar sus recursos. Ana Blanco guió, interpretó y canalizó eficazmente la información que Carlos Galtier iba aportando. Y gracias a las sinergias entre ambas partes del escenario, los telespectadores pudieron entender, en esos primeros momentos, los hechos durante el 11 de septiembre de 2001.

6. La participación del ciudadano como motor de cambio

Y sin salir de TVE, en noviembre de 2007, arrancaba en La2 el primer programa informativo que utiliza el periodismo ciudadano como eje de la estructura del programa. Se trata de Cámara abierta 2.0., espacio que nacía de una sección de La2 Noticias (Cámara abierta), donde se invitaba a los telespectadores y telespectadoras a mandar sus historias a través de un vídeo. El apartado tuvo gran éxito, lo que le llevó a independizarse y convertirse en programa. El primero dedicado íntegramente a informar sobre la actualidad a través de Internet; y la sección llamada Tú ruedas, recogía la voz y visión de la ciudadanía mediante los vídeos que enviaban. Los teléfonos móviles empezaban la transición hacia el dispositivo inteligente o Smartphone, y ya muchos incorporaban cámara; un hecho que facilitaba mucho la labor. Al mismo tiempo, los medios interactivos de RTVE lanzaban la nueva web rtve.es, que incluía de lleno la participación como parte esencial de una nueva forma de entender la información. Cámara abierta 2.0 se acercaba de este modo a cientos de miles de personas que participan en el periodismo, de la misma forma que Alive in Baghdad, o grandes plataformas internacionales como NowPublic, Oh My News, Le Post, Global Voices, etc. Gracias a la implicación colectiva y a la participación, profesional y ciudadana, la ONG Reporteros sin Fronteras convocó con éxito la primera cibermanifestación en 2007 en defensa de la libertad de expresión, porque en muchos países contar lo que pasa todavía sigue suponiendo penas de cárcel. Todo este conjunto de medios e iniciativas ciudadanas empezaban a dar forma al nuevo marco de colaboración.

Es necesario hacer una parada en la tendencia de los datos en bruto, el “big data”. La fuerza de la información “sin forma”, empezando por ejemplos para la historia como Wikileaks o las revelaciones del exanalista de inteligencia Edward Snowden, es imparable e imprescindible para el nuevo modelo periodístico. Porque en este maremágnum de datos no sobra ninguno de los elementos que lo alimentan; al contrario, son clave para dibujar un contexto concreto. Por ejemplo, los procesos demográficos y migratorios pueden seguirse a través de la actividad de teléfonos móviles y aportar un mapa de migración y de formación de grupos sociales en ciudades; los hábitos de salud como el ejercicio físico o el consumo de drogas y alcohol quedarían plasmados en un gráfico también con un adecuado análisis de información en los medios sociales; u otros contextos como las tendencias económicas; o conocer en tiempo real los riesgos de pandemias. La visualización de datos se ha convertido en una de las vertientes periodísticas más importantes de los últimos años.

En este marco la implicación de la ciudadanía en la información es clave para conocer con más detalle determinados asuntos. Las injusticias sociales, los abusos de poder contra la población o los desastres naturales componen la columna vertebral. A saber, Kenia, Haití, Pakistán y el Golfo de México. La crisis política tras unos comicios electorales,

un terremoto en el país más pobre de América y el vertido causado por un accidente en una plataforma petrolífera en Nueva Orleans. Son tres contextos que han encontrado los recursos básicos para sobrevivir al desastre gracias a una herramienta online desarrollada en Kenia: Usahidi (*testimonio* en lengua swahili). Un sistema que, ante la falta de soluciones 'oficiales', ha permitido (gracias al uso de los datos en bruto) optimizar las ayudas. Se trata de una plataforma que recopila información desde blogs, páginas web, mensajes de texto o tuits, y que permite combinar todos los datos en forma de mapas y distribuir la información después. Y no sólo es útil en situaciones extremas. En España se ha usado, por ejemplo, para ubicar las fosas del franquismo sobre un mapa.

Se trata, en definitiva, de una forma de canalizar o filtrar información que ya no escapa ni a grandes medios u organizaciones como la NASA o el mismo Google, que no han dudado en integrar el sistema que ofrece la plataforma Vizzuality. Una plataforma dedicada a visualizar datos que comenzó siendo un blog sobre temas de cambio climático hasta que alguien de la ONU se fijó en su herramienta. Ahora tienen oficinas en Nueva York y Madrid, unos 18 empleados, y da servicio a otros grandes clientes como el Wall Street Journal, BBC o TheGuardian, entre otros.

El CEO de Vizzuality, Javier de la Torre, tiene claro que su objetivo como empresa: "Ayudar a la sociedad a tomar decisiones con datos, no basadas en factores ideológicos, religiosos... Y por eso convertimos los datos en mapas". Uno de sus proyectos más cuidados es la "ciencia ciudadana", donde entra por ejemplo el programa Planethunters que en colaboración con la NASA les ha impulsado mapear el espacio en busca de planetas con la colaboración entusiasta de miles de usuarios y usuarias de todo el mundo.

Vamos, por tanto, viendo en el mapa de la participación, cómo a los medios de comunicación también se suman otros organismos (más allá del periodismo) que aprovechan la voz ciudadana para ampliar todo la información. Como hemos visto, desde el principio, TheGuardian, ha sido uno de los grandes medios de comunicación que ha apostado por nuevas narrativas, por las herramientas 2.0, la tecnología aplicada a la información y por el periodismo ciudadano. Una muestra más es su apoyo a la financiación colectiva en el periodismo a través de Contributoria una plataforma para potenciar y mover la publicación de artículos de calidad. Apostar por una mayor transparencia en el proceso informativo es una de los puntos clave en la filosofía de la web, según sus cofundadores MattMcAlister, director general de nuevos negocios digitales de TheGuardian Media Group y Sarah Hartley.

Y como ocurre en la comunidad de Demotix, los textos publicados no sólo podrán leerse en el sitio web, sino que podrán compartir los derechos con sus autores y la comunidad para poder venderse a otros editores. Se trata de aumentar los ingresos y ganar en visibilidad. Quieren aprovechar al máximo los contenidos, por ejemplo buscando salida y amplificación a las informaciones no publicadas en los medios. Aplican, al mismo tiempo, la gamificación o ludificación para implicar más a lectores/as, periodistas profesionales o ciudadanos/as a través, por ejemplo, de un sistema de puntos. Cuando se incorporan a la comunidad reciben 150 puntos que pueden utilizar para apoyar las propuestas de los escritores. Los autores tasan el valor económico de su artículo en un número de puntos que, de conseguirlo, podrán financiar su trabajo. Por otra parte, la web incluye la participación en toda la producción de la noticia. De este modo cualquier persona -previa suscripción- podrá ser editora, al mismo tiempo que financia y publica sus textos.

En definitiva, Contributoria es un síntoma más de la búsqueda –cada vez más generalizada– de nuevas fórmulas para el periodismo donde la participación es piedra angular.

7. La influencia ciudadana en el periodismo profesional

Pero quizá uno de los elementos más interesantes y relevantes de esta catarsis periodística que estamos viviendo, sea que el periodista profesional (más allá del medio de comunicación) se ha dado cuenta de que tiene que reinventarse, reactivarse y trabajar –sin no más– sí optimizar al máximo todos los recursos a su alcance. Incluso, si algo está consiguiendo el reflejo que nos devuelve la ciudadanía más participativa a través de su activismo informativo, es que el o la periodista actúe como un o una periodista ciudadana. Esto es, construyendo una identidad digital en internet y sus redes; informando desde su propio medio (blog, microblog, Tumblr, comunidad de fotografías, etc), actuando de una manera más autónoma, por ejemplo, saliendo a la calle con una cámara conectada (fácil de usar) que antes nunca tuvo, con nuevos contactos adquiridos en la red, y habiendo ampliado sus fuentes y sus canales de información. Sería la figura del o de la freelance, pero sumando las características del periodismo ciudadano.

Citaré tres ejemplos de periodistas, que considero paradigmáticos en el sentido en que estamos tratando este asunto. Me refiero Judith Torrea, Daniel Burguilguzkiza, y Alejandro Nicolás Martínez.

Judith Torrea es el caso de una periodista (premio Ortega y Gasset de Periodismo 2010) que pasó de trabajar en la revista *People* en Nueva York, a informar/denunciar los crímenes de Ciudad Juárez (México) a través de su blog personal, **Juárez en la sombra del narcotráfico** y sobre todo desde su cuenta de Twitter: “Si los periodistas no contamos lo que tenemos que contar nos convertimos en partícipes de genocidios, en nombre de una guerra contra el narco que en el fondo es una guerra por el control del negocio”.

Daniel Burgui es un fotoperiodista independiente que desde 2007 invierte lo que gana en “trabajos convencionales” en viajar por el mundo para investigar y después publicar reportajes, normalmente alejados de los grandes titulares. Y en 2011 viajó al campo de refugiados de Dadaab, en Kenia. Allí reportó la dramática historia una madre, un padre y sus tres hijas que se vieron obligados a abandonar su poblado en Somalia y caminar durante 30 días (sin recursos y unas sandalias en los pies) hasta llegar a Kenia. Lo cuenta y fotografía en su crónica “Una joya para Sabeedo”: “Mohamed y su familia llevan cansada hasta la ropa. La camisa de Mohamed está consumida, descolorida y gastada por la fricción. Sus cuatro hijas y su mujer, Yadiya Mahadi, de 37 años, llevan las ropitas que asoman bajo su khimar hechas jirones. Sus cabellos —lo que enseñan— están rebizados en arena, los rizos duros como esparto. Las costuras de la ropa y las de su cuerpo (las arrugas y los pliegos de la piel, reseca y tirante) están subrayadas por el polvo naranja que los cubre de arriba abajo y se incrusta en cada rendija, marcando sus gestos, haciendo sus expresiones más severas. Más dramáticas”.

Alejandro Nicolás Martínez es un periodista que ha trabajado 30 años para TVE. Se jubiló en 2007. Su figura es muy significativa porque hablamos de un veterano del periodismo, que vivió los inicios de la

televisión y fue protagonista de la transición hacia la digitalización de un medio tan grande como analógico (en sus orígenes), y que hoy sigue publicando historias, pero desde su propia web. Fue director de Internet y Contenidos Multimedia de RTVE y subdirector de los Servicios Informativos. Entre los contenidos de su página podemos encontrar: Reportajes para TVE (con textos descriptivos sobre los mismo y sobre las circunstancias que rodearon su elaboración, también hay vídeos complementarios y un listado por países); fotos hechas durante sus viajes (que muestran otra cara que nunca vemos en los reportajes); curiosidades (sobre modelos de entrevistas, fenómenos naturales espectaculares, objetos extraños, ejemplos geográficos únicos, etc.); “hechos para recordar” (deportivos, musicales, políticos, etc.), y viajes (“Marchas y Caminatas”).

8. Conclusión

La evolución del mundo online trae cada día nuevas herramientas, actualizaciones y más argumentos para la amplitud de miras de periodistas y dirigentes de medios de comunicación. En efecto se está aprovechando el trabajo informativo procedente de la colaboración ciudadana, pero queda mucho por hacer todavía... Queda aceptar de una vez que una gran parte de la ciudadanía se ha unido al proceso informativo y que un segmento no profesional cuenta, incluso, con más ‘oyentes’ o influencia que otros canales de comunicación oficiales. Queda aceptar que periodismo ciudadano y periodismo profesional deben estar en el mismo barco; siendo el profesional, por su compromiso social, el máximo responsable de velar por la difusión de rigurosa información.

Desde los grandes medios de comunicación, sobre todo desde la prensa de papel, se mira con recelo a Internet. Ha ocurrido desde el principio. El porqué es obvio, la amenaza que representa la multitud de opciones y herramientas accesibles a todos que llegan desde la red. Un caramelo para toda aquella persona que quiera dedicar tiempo a contar historias; un golpe en el estómago para un modelo de negocio que se queda obsoleto. El auge y consolidación de los blogs y las redes sociales como fuentes de información (y/o canales independientes de divulgación) representan una nueva realidad con la que los medios tienen que convivir. Y en este punto continúan las voces divergentes. En un extremo se sitúan quienes defienden la idea de incorporar las nuevas fuentes ciudadanas (sin formación oficial de periodistas) paulatinamente a puestos ocupados por profesionales de la información, o bien, compartir espacio y convivir con ellos bajo la misma consideración ofreciendo noticias frescas y cercanas al lector sin ningún mediador de por medio; por otro lado están los que rechazan frontalmente la posibilidad de que voces no profesionales, o al menos sin el título de periodista, y al margen de las compañías periodísticas comiencen a hacer sombra y a compartir soportes con los periodistas. De hecho, a principios de 2014, en Turquía, el gobierno de RecepTayyipErdogan prohibió el uso de Twitter y YouTube durante las protestas de principios de 2014; cerró webs locales sin orden judicial y recogió datos de navegación por Internet a los particulares. Se condenó a un columnista (ÖnderAytac) a 10 meses de prisión por lanzar un tuit donde increpaba al primer ministro. En Ucrania, las protestas apresuraron la marcha del gobierno que presidía Viktor Yanukovich. Algunos de los mejores reportajes llegaron desde una comunidad de periodistas ciudadanos que informaban en tiempo real a través de las cámaras de sus smartphones, aplicaciones de streaming y las conexiones de red. Sus imágenes fueron aprovechadas por medios de todo el mundo.

Por otra parte, más allá de los medios tradicionales de comunicación, encontramos otro síntoma de integración en plataformas como Youtube con su canal ciudadano: Truthloader, dedicado a la búsqueda de opiniones alternativas, imágenes sorprendentes, extraordinarias y espectaculares, así como dar una profundidad a historias dadas por obsoletas en los grandes medios de comunicación. Ofrece multitud de fuentes de vídeo y contenido independiente.

Sin embargo, los grandes medios cuentan con una ventaja única, como es la marca, una firma que garantiza calidad y confianza. Un beneficio labrado durante décadas de trabajo riguroso e intenso. Pero no olvidemos que el público manda y que, como ocurre con la gente más activa, está más preparado que antes de la “revolución digital”, más informado y cuenta con más opciones para contrastar las noticias; lo que amplía su papel crítico y participativo. Quiere / busca más puntos de vista, más ‘ojos’ en la calle, en la noticia; conocer las historias desde un “interior más implicado”, si se me permite la expresión. Es importante matizar este “más”; más puntos de vista con mayor implicación no significa “sólo” este punto de vista. Es decir, la elaboración que aporta el periodismo profesional es insustituible, necesaria... Y lo más importante: transferible. Esto es, que el periodista ciudadano o ciudadana puede formarse e informar profesionalmente, con el mismo rigor, ética y sentido del trabajo. Está en manos de los medios que se dé con lógica y equilibrio esta integración en el oficio. Para el periodismo profesional esta convergencia implica más beneficios que perjuicios, porque aumenta sus fuentes y la capacidad de llegada. A través de blogs u otras plataformas la ciudadanía puede llevar al periodista a historias interesantes u ofrecerle noticias. Se trata de incorporar las audiencias activas en el ecosistema del medio de comunicación. Una fórmula muy adecuada es establecer clubs diseñados para que lectores y lectoras participen en la producción de las noticias. Puede llevarse a cabo desde un contexto virtual o incluso “analógico” y tangible. Es el caso, una vez más, del programa (o filosofía) de innovación en el periodismo de TheGuardian con su apertura de redacciones ciudadanas (#GuardianWitness) donde fusiona “café y periodismo”. En este caso se llama #Guardiancoffee, y es su propia cafetería situada en el barrio de Shoreditch, al este de Londres. Alan Rusbridger, editor jefe del diario, es un exponente del “open journalism o periodismo abierto”. Y para difundir su apuesta no ha dudado en aprovechar la autopista de Twitter; de hecho el nombre, “#GuardianWitness” es un claro guiño al microblogging. Los y las periodistas trabajan en este espacio compartido con lectores/as, a los cuales se invita a participar en el proceso informativo; en la toma de decisiones sobre cómo cubrir los temas locales. Después es el mismo diario aplicará su filtro de calidad, seleccionando y moderando la información adquirida. El resultado es una relación beneficiosa para ambas partes. El medio gana puntos de vista diferentes sobre temas locales, próximos a su público y el periodismo ciudadano suma en relevancia y alcance por encima de los límites del blog.

TheGuardian no es el único medio que apuesta por esta línea, también conocemos el caso del NewsroomCafe, TheRegisterCitizen, News Café del diario canadiense Winnipeg Free Press, o el Radiobubble y su Café/Bar. El objetivo es trabajar en conjunto para acabar con los muros separadores entre periodistas y la audiencia, sumar a la agenda la información generada por el usuario o usuarias y establecer una conexión con la ciudadanía.

En definitiva, sirvan dichos ejemplos de espacio paradigmático. Lugares donde queda expuesta claramente la idea de que ambas versiones de la información no son sino una, la versión que entiende el periodismo como un oficio abierto con el nítido fin de contar “lo que pasa en la sociedad”... a la sociedad. Y nunca ese “lo que pasa” ha contado con tantas miradas

de atención (conectadas) como ahora. Aprovecharlas todas no es una opción, es un deber del oficio.

En definitiva, las redes sociales, los blogs y demás herramientas 'interneteras' han surgido para quedarse y ya tienen su espacio. Cualquiera, usando estas opciones 2.0, puede hacer periodismo de calle libremente, siendo la misma persona periodista y editora. Desde plataformas sociales como Facebook o Twitter, o su propio blog pueden contar sus historias a un público global sin filtros. Hablamos de información libre de mediadores, algo que algunos medios siguen viendo con recelo por considerarlo una amenaza. Sin embargo, la visión tendría que ser la contraria, incluyente. No es negativo/destrutivo que haya personas que aprovechan las circunstancias tecnológicas para abrir su propio 'canal' de comunicación con la sociedad. Lo que no excluye al profesional. El periodista profesional, como ya he apuntado en este artículo, debe estar al lado de la ciudadanía más participativa para guiarla en la elaboración de las noticias. En este sentido, insisto en el ejemplo de Ana Blanco y el informativo durante el 11-S; si bien es cierto que **Carlos Galtier** no pretendía ejercer de periodista cívico, las circunstancias le llevaron a convertirse en informador, guiado y acompañado en todo momento por un equipo de profesionales de TVE. **El resultado** fue un trabajo extraordinario fruto de la colaboración y el sentido común.

Una vez se acepte y/o incorpore esta idea, la optimización de los recursos informativos con origen en la mirada ciudadana, será mucho más ágil y beneficioso para todas las partes. Mientras tanto, la innovación en el periodismo, la inquietud ciudadana, las injusticias sociales, los desastres naturales, la censura, los abusos contra la libertad de prensa, las nuevas tecnologías, el sentido común, etc., seguirán marcando el ritmo y las estructuras del nuevo periodismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- **Judith Torrea.** <http://twitter.com/Judithtorrea>
- **Daniel Burguilguzkiza.** www.dburgui.com
- **Alejandro Nicolás Martínez.** www.rinconcete.com
- **Rebeca Polo.** "Contributoria, el sitio web de periodismo colaborativo para escritores" ([www.what'snew](http://www.what'snew.com), 11/01/2014)
- **Paula Gonzalo.** "Contributoria y el periodismo crowdfunding: una apuesta por la información de calidad" (*Periodismo Ciudadano*, 20/05/2014)
- Diccionario de la Real Academia Española (rae.es)
- **Antonio Ortiz.** "CartoDb, porque todo pasa en algún sitio" (*Xataka*, 12/05/2014)
- **Diego Sánchez.** "Venezuela y los bordes del periodismo ciudadano" (*Télam*, 24/02/2014)
- **Norma Palomino.** "10 maneras de mejorar nuestra calidad de vida usando 'big data'" (*El País*, 25/04/2014)
- **233Grados.** "Impactante portada de Diario de Navarra sobre las inundaciones con imagen tomada por un 'tuitero'" (*Lainformacion.com*, 10/06/2013).
- **Rory McCarthy.** "Salam's story" (*The Guardian*, 30/05/2003).
- **Paula Gonzalo.** "TheGuardian abre su redacción a los ciudadanos con la cafetería: #Guardiancoffee" (*Periodismo Ciudadano*, 31/05/2013).
- **Paula Gonzalo.** "GlassJournalism": Google Glass y periodismo desde la Universidad de California (*Periodismo Ciudadano*, 26/03/2014).

- **Redacción.** "El decálogo de las Google Glass" (El Universal, 24/03/2014)
- **Wikipedia.** "Google Glass"
- **V. Moreno.** "Nuevas leyes para regular la moda de los drones" (Expansión, 07.05.2014).
- **Rachel McAthy.** "ITN Productions launches citizen journalism channel" (www.journalism.co.uk, 26/011/2012)
- **Tim Karr.** "On World Press Freedom Day, A Look at New Media's Double-Edged Sword" (PBS, 5/05/2014)
- www.rtve.es
- www.rtve.es/camaraabierta
- www.lainformacion.com
- www.elpais.es
- www.elmundo.es
- <http://www.youtube.com/user/truthloader>
- www.periodismociudadano.com
- <http://gglassday.com/>
- <http://googleblog.blogspot.com>



Solo no, con herramientas sí. Puesta en marcha de un medio ciudadano

Ya en 2004, aún en los albores del fenómeno blog, un artículo de la revista Mosaic de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) (1), que explicaba de forma clara qué son y cómo funcionan los Sistemas de Gestión de Contenidos (CMS) de código abierto, apuntaba hacia un futuro con una habitual presencia de éstos en la creación y mantenimiento de sitios web. Así ha sido, y los CMS han constituido piedra angular sobre la que edificar los medios que han permitido a los ciudadanos informarse unos a otros de manera directa, sin intermediarios. Con esta base, y armados con cualquiera de las múltiples herramientas digitales de utilidad para el periodismo que en los últimos años se han desarrollado, los ciudadanos han visto potenciadas sus capacidades para convertirse en informadores y montar sus propios medios. De unos -los CMS- y de otras -las herramientas periodísticas digitales- tratamos brevemente en este artículo con el fin de ofrecer algunas pistas para la puesta en marcha de un medio ciudadano.

Medios ciudadanos: origen y evolución

Aunque hay quienes citan otros precedentes, es común señalar al surcoreano OhmyNews (2) como pionero de los medios digitales con contenidos mayoritariamente ciudadanos. Fundado en el año 2000, aproximadamente un 70% de sus contenidos procedía de las colaboraciones ciudadanas, que eran revisadas por los periodistas profesionales en plantilla en el medio antes de su publicación.

El éxito de esta iniciativa llevó a OhmyNews a la expansión (3). *OhmyNews International*, versión internacional en inglés, y *OhmyNews Japan*, edición local para Japón animada por una aportación millonaria de la corporación japonesa SoftBank, fueron la consecuencia de ese éxito. Pero el experimento japonés resultó fallido. Apenas tres meses después de su lanzamiento, en noviembre de 2006, el nuevo medio perdía su carácter ciudadano, y dos años después, en agosto de 2008, sufría el cierre definitivo. Un fracaso que anticipaba el destino de la propia matriz OhmyNews, que en agosto de 2010 renunciaba a ser un medio de información para transformarse en un blog donde cubrir y discutir todo lo relacionado con el fenómeno del periodismo ciudadano.

A pesar de ese indeseado final, OhmyNews quedará siempre como referencia y ejemplo para los medios ciudadanos que en otras partes del mundo surgieron al calor de su triunfo. GroundReport (4), fundado en Estados Unidos pero de cobertura internacional, AgoraVox (5) en Francia o la Red de Diarios Ciudadanos de Chile (6) son solo tres ejemplos del buen número de medios que surgieron en los inicios de esta nueva era del periodismo ciudadano digital.

Estos primeros medios compartían el “espíritu OhmyNews”. De estructura y formato similares a los de la prensa digital profesional, en algunos casos fundados y coordinados por periodistas profesionales, se diferenciaban

(1) García Cuerda, Xavier (2004). "Introducción a los Sistemas de Gestión de Contenidos (CMS) de código abierto" (<http://mosaic.uoc.edu/2004/11/29/introduccion-a-los-sistemas-de-gestion-de-contenidos-cms-de-codigo-abierto/>). Revista Mosaic, Universitat Oberta de Catalunya.

(2) Web de OhmyNews, ya en desuso: <http://www.ohmynews.com/>

(3) Artículo sobre OhmyNews en la Wikipedia en inglés: <http://en.wikipedia.org/wiki/OhmyNews#History>

(4) Web del medio ciudadano estadounidense GroundReport: <http://groundreport.com/>

(5) Web del medio ciudadano francés AgoraVox: <http://www.agoravox.fr/>

(6) Web de la Red de Diarios Ciudadanos de Chile: <http://www.mivoz.cl/>

de otros medios de información por introducir la participación de los ciudadanos en la generación de noticias. Una hornada de medios, algunos ya tristemente desaparecidos, que representaron un primer cuerpo de choque en defensa de ese incipiente fenómeno del periodismo ciudadano.

Tras el asentamiento de esa generación de medios, el periodismo ciudadano comenzó a desarrollarse en otros ámbitos. De un lado, en los propios medios profesionales, que interesados por causas diversas en el fenómeno abrieron secciones a la participación ciudadana y emprendieron iniciativas de periodismo hiperlocal en las que los propios lectores aportaban los contenidos. De otra parte, entre la propia ciudadanía, que generaba sus propios medios ya sin la supervisión profesional o simplemente ejercían de informadores en sus respectivos blogs y, algo más tarde, en las redes sociales.

En cuanto a la adopción del periodismo ciudadano por parte de los medios tradicionales, sería tarea para un artículo ex profeso examinar todas las variantes adoptadas. Ha habido de todo: desarrollo de plataformas propias, alianzas con plataformas de periodismo ciudadano ya existentes, creación de medios hiperlocales con contenidos ciudadanos... Casi todos los grandes medios tradicionales han probado en algún momento las mieles de la información ciudadana y algunos han sido, o aún son, fervientes defensores de esa modelidad de periodismo. El Chicago Tribune fue uno de los pioneros (7), no solo en su apoyo al periodismo ciudadano sino también en la promoción del uso periodístico de Twitter y la utilización de esta red de microblogging como fuente de noticias; The New York Times llegó a ofrecer cursos de periodismo ciudadano (8); el británico The Guardian, quizá el más implicado en la colaboración entre periodismo profesional y ciudadano (9), llegó a crear un nuevo concepto que abunda en ese escenario, *Open Journalism* (10) (Periodismo Abierto), que desembocó en GuardianWitness (11), una plataforma para el periodismo ciudadano con la supervisión de profesionales del diario.

(7)
Artículos sobre el Chicago Tribune en PeriodismoCiudadano.com: <http://www.periodismociudadano.com/tag/chicago-tribune/>

(8)
Artículos sobre The New York Times en PeriodismoCiudadano.com: <http://www.periodismociudadano.com/tag/new-york-times/>

(9)
Artículos sobre The Guardian en PeriodismoCiudadano.com: <http://www.periodismociudadano.com/tag/the-guardian/>

(10)
Sección de Open Journalism en The Guardian: <http://www.theguardian.com/media/open-journalism>

(11)
GuardianWitness, medio de periodismo abierto de The Guardian: <https://witness.theguardian.com/>

(12)
Web de Global Voices: <http://globalvoicesonline.org/>

(13)
Web de la plataforma Ushahidi: <http://ushahidi.com/>

(14)
Artículo sobre Ushahidi en la Wikipedia en español: <http://es.wikipedia.org/wiki/Ushahidi>

Mención aparte en esta diversidad de vías de expresión del periodismo ciudadano merece Global Voices (12). Fundada en 2005 por Rebecca MacKinnon y Ethan Zuckerman mientras ambos cursaban como becarios en la *Berkman Center for Internet and Society* de la Universidad de Harvard, es en la actualidad una comunidad con más de 800 voluntarios repartidos por todo el mundo, entre escritores, analistas, expertos en medios online y traductores. Así definen ellos mismos su labor: “Curamos, verificamos y traducimos noticias, que usted puede haberse perdido en Internet, de blogs, medios independientes y redes sociales en 167 países”. Un gran equipo rastreando la Red para traducir hasta a 30 lenguas diferentes noticias de las que sin Global Voices posiblemente no tuviéramos conocimiento.

Otra variante en las formas de información ciudadana son las plataformas de seguimiento en procesos políticos, catástrofes naturales, conflictos sociales... La más significativa de estas plataformas es Ushahidi (13) (término que significa “testimonio” en swahili). Creada en Kenia para recibir denuncias de violencia durante la crisis postelectoral a principios de 2008, esta plataforma permite geolocalizar la información que proporcionan los ciudadanos mediante SMS, e-mail, Twitter o un formulario incorporado en la web. De estos medios, el teléfono móvil es un componente central de la plataforma, facilitando la colaboración y difusión de información en sitios donde no llega Internet o su penetración es baja.

El software que sustenta Ushahidi es de código abierto, lo que facilita su uso en cualquier circunstancia y explica que se haya convertido en un estándar de geolocalización en las situaciones antes mencionadas. La Wikipedia expone algunos de los casos cubiertos con esta plataforma (14):

“Desde entonces [2008], se han organizado proyectos similares en Gaza, República Democrática del Congo y África del Sur. El software ha sido también utilizado para monitorear elecciones en la India y en México, rastrear el virus de influenza H1N1 y apoyar los esfuerzos humanitarios después del terremoto de Haití de 2010, el seísmo de Chile del mismo año, la crisis de Libia de 2011 (que apoyó las acciones de protección a civiles del Consejo de seguridad de la Organización de las Naciones Unidas) y las inundaciones que afectaron a Colombia entre 2010 y 2012.”

Con la diversificación de herramientas digitales a disposición de los reporteros ciudadanos –que veremos más adelante– y la evolución de los dispositivos móviles –de manera particular los smartphones–, el periodismo ciudadano, inicialmente desarrollado en texto en gran medida, pasa a ser cada vez más gráfico. Los *MoJo* (de “*mobile journalist*”, periodista móvil) captan ya mucho más material noticioso en imágenes, ya en fotografía o vídeo. Esto da pie a la aparición de agencias de noticias especializadas en ese material, servicios que reciben las fotografías y vídeos de los ciudadanos para ponerlos a disposición de los medios tradicionales.

Un buen ejemplo de esos servicios es la agencia de fotoperiodismo ciudadano Demotix (15). Fundada en 2008 en el Reino Unido por Turi Munthe y Jonathan Tepper y adquirida en 2012 por Corbis, Demotix ha provisto de imágenes ciudadanas a cabeceras principales de diversos países, llegando a ocupar portadas como la de The New York Times.

Finalmente, en esta sucinta y sin duda algo anárquica introducción a la diversidad en los medios ciudadanos, hemos de mencionar otra variante que, si bien no tan novedosa, se ha impuesto con vigor en los últimos tiempos: la curación de contenidos. Aunque no específicamente una forma de periodismo ciudadano, pues se trata de recolectar información más que de generarla, la curación de contenidos ha encontrado su hueco en la narrativa periodística digital gracias, en gran parte, a las herramientas que para esa función han ido apareciendo. Una de las más conocidas y usadas entre éstas es Storify (16), un servicio cuyo lema es “recolecta, publica, comparte”. Y así, como reza el lema, es básicamente como funciona. En Storify podemos construir nuestra historia con nuestro propio texto y añadiendo piezas de otros medios (noticias de medios tradicionales, actualizaciones de las redes sociales, imágenes, vídeos...). Algo que nos da la oportunidad de crear una narración amplificada con las piezas recogidas en otras fuentes y que posteriormente, tras ser publicada en Storify, podemos compartir en las redes sociales o incorporar a nuestro blog o sitio web.

Como apuntaba en el párrafo anterior, no ha sido ésta una relación cronológica y pormenorizada de la evolución de los medios ciudadanos, sino solo un muestrario con algunas de las diferentes vías de expresión que desde el lanzamiento de OhmyNews ha venido teniendo el periodismo ciudadano. Una introducción destinada a que el lector valore esas diferentes vías de cara a decidir qué tipo de medio quiere o necesita crear.

Como resumen, podríamos decir que, salvando las distancias, en sus comienzos los medios ciudadanos se diseñaban a imagen y semejanza de los medios profesionales digitales. Y que más tarde, con el desarrollo de las tecnologías digitales, esas vías de expresión del periodismo ciudadano se han ido diversificando, dando forma a nuevos medios y plataformas con nuevas fórmulas y narrativas.

En cualquier caso, y para lo que aquí nos interesa, cualquier medio ha de tener detrás una plataforma, un software, para editar, gestionar y publicar los contenidos. De esto nos ocupamos a continuación, centrándonos en los Sistemas de Gestión de Contenidos (CMS) más populares.

(15)
Web de la agencia de fotoperiodismo ciudadano Demotix: <http://www.demotix.com/>

(16)
Web del servicio de curación de contenidos Storify: <https://storify.com/>

Sistemas de gestión de contenidos

No vamos a complicar aquí el asunto de la elección de un CMS para nuestro medio. Muchos son los que existen, pero dos, principalmente, los más usados en el entorno de los medios ciudadanos: Drupal (17) y WordPress (18). En ellos nos vamos a centrar.

Ambos son de descarga gratuita y ofrecen un software libre, de código abierto, sobre el que podremos trabajar si fuera necesario. Pero aún sin conocimientos de programación, sin necesidad de modificar ese código, nos sirven para crear nuestro medio.

Drupal

Es el CMS ideal si necesitamos crear un medio ya de cierta envergadura. De hecho, hay medios profesionales que usan este sistema (19). Entre otros, El Espectador (20) de Colombia –que también publica sobre Drupal el medio ciudadano Soy Periodista (21)– o la Tribune de Genève (22), en Suiza.

La adopción de Drupal por parte de diarios profesionales para su versión digital da una idea de las posibilidades y consistencia de este CMS. Es especialmente recomendable, pues, si pensamos crear un medio ciudadano generalista, de ámbito nacional o incluso internacional, con gran volumen de noticias y una alta participación de los colaboradores en la edición de noticias.

Aunque no imprescindible, puede resultar conveniente contar en el equipo del medio con alguien que conozca bien la plataforma y sepa desenvolverse dentro de ella, ya que la curva de aprendizaje es mucho más empinada que en WordPress, el otro CMS que proponemos aquí.

Drupal puede ampliar sus capacidades mediante “módulos”, pequeñas piezas de software que añaden funcionalidades a las que ya vienen precargadas en el el paquete de instalación de la plataforma. *Newspapers on Drupal* (23), un grupo de discusión en la web de Drupal sobre la construcción de medios con este sistema, ofrece un listado de módulos que pueden resultarnos de interés para la creación de nuestro medio. Módulos para la arquitectura y organización de los contenidos, la presentación, el flujo de trabajo, etc.

El mencionado grupo es asimismo muy interesante para conocer cómo otros medios están usando Drupal y aprender de sus experiencias.

WordPress

Por razones de facilidad en su uso y su curva de aprendizaje, WordPress es el CMS que aquí elegiremos para la construcción de nuestro medio. Más ligero que Drupal, WordPress nació para la gestión de blogs, pero con el tiempo ha ido evolucionando hasta convertirse en un CMS polivalente, también adecuado para la construcción de webs más complejas como la de un medio periodístico. Como ejemplo, Global Voices, proyecto del que hablábamos en la introducción sobre los medios ciudadanos, se sustenta sobre este sistema.

WordPress es el CMS más extendido. En el WordCamp de San Francisco (24), en julio de 2013, se cifraba en 18,9 el porcentaje de webs gestionadas con WordPress de entre el total de webs publicadas en la Red (25). Y otro

(17)

Web del sistema de gestión de contenidos Drupal: <https://drupal.org/>

(18)

Web del sistema de gestión de contenidos WordPress: <http://wordpress.org/>

(19)

Listado de sitios de medios periodísticos contruidos con Drupal: <https://groups.drupal.org/node/5100>

(20)

Web del diario colombiano El Espectador: <http://www.elespectador.com/>

(21)

Web de Soy Periodista, medio ciudadano del diario colombiano El Espectador: <http://www.soyperiodista.com/>

(22)

Web del diario suizo Tribune de Genève: <http://www.tdg.ch/>

(23)

Grupo de discusión sobre Drupal para medios periodísticos: <https://groups.drupal.org/newspapers-on-drupal>

(24)

Web del WordCamp 2013 de San Francisco: <http://2013.sf.wordcamp.org/>

(25)

Contreras, Manu (2013). "WordPress ya gestiona el 18,9% de las webs" (<http://www.fayerwayer.com/2013/07/wordpress-ya-gestiona-el-189-de-las-webs/>)

informe más reciente, éste de Built With (26), establece en un 46,51% la penetración de WordPress entre las webs gestionadas con algún tipo de CMS.

Estas cifras dan testimonio de la alta presencia de WordPress en Internet, por lo que, en contraposición a lo que sucedía con Drupal, será fácil que entre los miembros de nuestro equipo exista alguien que lo haya usado y esté familiarizado con él.

WordPress ofrece dos posibilidades de uso. Por un lado, una versión totalmente gratuita, *wordpress.com* (27), que incluye el alojamiento en servidor. Solo se requiere darse de alta en la plataforma y ya podemos empezar a publicar. Muchos conocerán esta versión por tener alojados allí sus blogs, función principal de *wordpress.com*, pero si nuestro medio ciudadano no va a presentar una estructura demasiado compleja también puede servirnos. El inconveniente frente a la versión descargable de WordPress, que ahora veremos, es la imposibilidad de realizar modificaciones en la plataforma, debiendo conformarnos con lo que en ella nos ofrecen ya preconfigurado. No obstante, como ya he apuntado, es una opción a considerar si nuestro medio no es demasiado ambicioso. Y lo que sí podremos elegir, al igual que en la versión descargable, es un diseño, un tema, entre los muchos que WordPress ofrece.

La otra posibilidad es descargar el software de WordPress desde su web e instalarlo en nuestro propio servidor. Esto conlleva algún coste, principalmente dominio y servidor, aunque no excesivo, pero es la opción que nos permitirá un mayor control sobre la creación de nuestro medio y la ampliación mediante *plugins* –el equivalente a los módulos en Drupal– para añadir funcionalidades. Por esto, además de otras razones ya mencionadas, es la alternativa que aquí vamos a utilizar para la creación de un medio ciudadano.

Creando un medio ciudadano

Primeros pasos

Hemos elegido crear un medio ciudadano con el software descargable de WordPress, pero antes necesitamos disponer de un dominio, una dirección de Internet del tipo *nuestromedio.com*, y un espacio en un servidor donde alojar los archivos del medio para que nuestros contenidos se divulguen por la Red. La mayoría de las empresas de *hosting* o alojamiento ofrecen a su vez la posibilidad de adquirir el dominio, así que esto no debería representar mayor problema que el coste que conlleva, como antes decíamos realmente asumible.

Una vez que disponemos de dominio y servidor, hemos de proceder a la instalación del software de WordPress. En este punto, lo más sencillo es utilizar el instalador automático que también muchos servidores incluyen.

De no disponer de ese servicio de instalación automática, habrá que descargar el software (28) y recurrir a la instalación manual, subiendo los archivos al servidor de forma remota a través de un cliente FTP. No es un proceso complicado, y el *Codex* de WordPress lo explica paso a paso (29), pero si podemos contar con la ayuda de alguien experimentado mucho mejor. Otro recurso de interés para este fin son los artículos de Antonio Cambronerero en Blogpocket, dentro de la categoría “Aprender WordPress” (30).

(26)

Estadísticas de uso de sistemas de gestión de contenidos, en BuiltWith: <http://trends.builtwith.com/cms>

(27)

Web de la plataforma de blogging WordPress.com: <http://wordpress.com/>

(28)

Página de descarga del sistema de gestión de contenidos WordPress: <http://www.wordpress.org/download/>

(29)

Página con instrucciones de instalación del sistema de gestión de contenidos WordPress: http://codex.wordpress.org/Installing_WordPress

(30)

Cambronerero, Antonio (2014). Serie de artículos con nociones de WordPress para principiantes: <http://www.blogpocket.com/tag/aprender-wordpress/>

Una vez instalado y configurado WordPress, debemos familiarizarnos con su dinámica de uso si es que no la conocíamos. Buscando en Google podremos encontrar infinidad de manuales de uso de Wordpres. Como ejemplo, recurrimos de nuevo a Blogpocket y su “Guía de WordPress para principiantes” (31).

Tenemos nuestro WordPress instalado y nos desenvolvemos ya con soltura por su interfaz de administración. Es la hora de decidir qué aspecto va a tener nuestro medio, cuál va a ser su diseño. Para esto, o bien contamos con la ayuda de un diseñador web que nos desarrolle un tema original o elegimos entre la multitud de temas ya prediseñados que Internet pone a nuestra disposición. Muchos de estos temas son gratuitos, como los que ofrece el propio WordPress (32), y otros de pago o *premium*, a nuestra disposición en las webs de diferentes empresas dedicadas a su desarrollo y venta. La elección de uno u otro tema ya es cosa particular, pero un buen punto de partida es buscar entre los temas etiquetados como de tipo “magazine”, desarrollados con miras a publicaciones como el medio que queremos crear.

He de advertir aquí que si en lugar de usar un tema prediseñado éste va a ser desarrollado desde cero por un diseñador web, deberíamos alterar el orden en el que vamos creando el medio. Antes de tener el tema, sería conveniente que aportáramos al diseñador una idea clara del tipo de contenidos que vamos a publicar y la estructura de éstos, ya que eso le ayudará en sus labores de diseño. Como alguien dijo una vez, “un diseño sin contenidos es solo decoración”.

Pero en nuestro caso presuponemos que hemos instalado un tema prediseñado. Ya tenemos, por tanto, una web con su diseño. Vamos ahora a tratar sobre nuestros contenidos.

Estructurando nuestro medio

Con la web ya dispuesta, y antes de lanzarnos a publicar contenidos –lo que sin duda estamos deseando hacer–, hemos de definir la estructura de esos contenidos. Esto es, pensar qué secciones incorporará el medio y cómo organizar dentro de ellas los contenidos.

Esta organización la realizaríamos en WordPress mediante “categorías” y “etiquetas” (*tags* en inglés), dos formas complementarias de indexar los contenidos, cuya utilidad veremos a continuación sobre un imaginario caso concreto.

Vamos a suponer, para trabajar sobre ese ejemplo imaginario, que queremos publicar un medio hiperlocal –para un barrio o población de tamaño medio o reducido– y pretendemos ofrecer noticias de lo que acontece en nuestra comunidad e información sobre eventos de diversa índole que en ella se celebran. Ya que el volumen de noticias no será, previsiblemente, muy grande, podemos dedicar una sección de Actualidad a esas historias. Y crear secciones más especializadas, como Sociedad, Cultura y Deporte, para noticias específicas relacionadas con esas áreas.

Así pues, tendríamos una primera división de cuatro secciones para nuestro medio, que estableceríamos como “categorías” en Wordpress. El sistema genera automáticamente páginas para cada categoría, donde se mostrarán todas las noticias relacionadas con cada una de ellas. Así, simplemente con crear un menú con los enlaces a esas “páginas de categoría”, nuestro medio ya tendrá un aspecto más formal, con sus diferentes secciones en la cabecera de cada página.

(31)
Cambroner, Antonio
(2014). “Guía de WordPress
para principiantes” ([http://
www.blogpocket.com/guia-
wordpress-principiantes/](http://www.blogpocket.com/guia-wordpress-principiantes/))

(32)
Repositorio de temas para
WordPress: [http://wordpress.
org/themes/](http://wordpress.org/themes/)

En relación con esto, cabe explicar que a cada noticia se le pueden asignar tantas categorías como queramos. De esta forma, si como hemos imaginado nuestro medio no tiene un gran flujo de noticias, podemos usar las categorías para que la portada no ofrezca una imagen de desactualización. Por ejemplo, asignado a todas las noticias la categoría Actualidad y añadiendo a las que corresponda las categorías Sociedad, Cultura o Deporte. De esta forma, la portada del medio, correspondiente a Actualidad, mostrará todas las noticias que se publiquen, mientras las otras tres quedarán como secciones especializadas para los lectores interesados en las noticias específicas sobre esos temas.

Las etiquetas o *tags* nos permiten una segunda categorización más profunda y precisa. Pensemos en una noticia de cultura sobre una exposición local. Lógicamente, le asignaremos la categoría general “cultura”, que nos dirá a qué sección pertenece. Pero podremos también, mediante las etiquetas, destacar otros términos clave de la noticia que nos interesa tener indexados. Por ejemplo, el nombre del lugar donde se realiza la exposición, el artista que expone o la disciplina artística a que corresponde lo expuesto. Así, introduciríamos como etiquetas “Casa de la Cultura”, “Juan Pérez” y “pintura”.

Como con las categorías, Wordpress crea de forma automática páginas con los contenidos relacionados con cada una de las etiquetas. Gracias a eso, cualquier lector podrá conocer fácilmente todas las noticias que hayamos publicado en relación con esos términos indexados.

Conviene señalar que resultará interesante establecer unas normas para la asignación de etiquetas, en particular cuando sean varios los editores con permiso para la publicación final en el medio. No solo en cuanto a qué tipo de términos destacar como etiquetas, sino también respecto a cuestiones ortográficas: si se etiqueta todo en minúsculas, si usamos términos en plural, etc.

Aparte de estas páginas de secciones y contenidos, nos interesará publicar al menos una página del tipo “Quiénes Somos”, donde hablemos del equipo humano que hay tras el medio y la motivación y objetivos que nos han llevado a publicarlo. Y también una página con un formulario u otras vías de contacto que permitan a los lectores dirigirse a nosotros. Teniendo en cuenta en el caso del formulario, eso sí, cumplir con las leyes vigentes sobre protección de datos.

En el caso de que vayamos a abrir a cualquier ciudadano la posibilidad de contribuir con sus noticias en el medio, necesitaremos otra página del tipo “Cómo Colaborar”, explicando la dinámica de participación. Esto requeriría además el registro de los colaboradores como usuarios del sitio, lo que configuraremos con algún plugin, como explicaremos más adelante. Y no estaría demás, en este supuesto, publicar la normas de participación y, quizá, algunos consejos de buenas prácticas y ética periodística.

En resumen, hemos de planificar bien la estructura de contenidos de nuestro sitio, de manera que los lectores tengan un acceso fácil a aquello que busquen en nuestro medio en cada momento.

Editando contenidos

La edición es WordPress es sencilla e intuitiva, e incluso los principiantes podrán familiarizarse pronto con ella gracias a alguno de los manuales de uso de los que ya hemos hablado. El editor integrado, TinyMCE (33), nos resultará familiar, pues no difiere mucho de otros editores de texto que hayamos usado con anterioridad.

(33)
Web del editor de texto
TinyMCE: <http://www.tinymce.com/>

No obstante, editar textos en WordPress para la Red no es lo mismo que hacerlo en cualquier programa de ofimática. Sin adentrarnos demasiado en cuestiones técnicas, hay que explicar que los estilos de cualquier tema que utilizemos vienen configurados en un archivo con una hoja de estilos CSS (34), que ya predetermina el diseño de los elementos de nuestra web, entre ellos los tipos y tamaños de texto para títulos, párrafos, listas, etc. Por tanto, es aconsejable que en el editor de texto de WordPress solo usemos algunas de las opciones, como marcar el texto en negrita o cursiva, crear listas y poco más. En general, opciones que nos sirven para marcar y ordenar el texto. Es solo una sugerencia, pero es recomendable evitar usar las opciones del editor para cambiar el tamaño o color del texto y otras funciones más estéticas que prácticas. Si necesitamos incluir subtítulos, por ejemplo, una lista desplegable de estilos nos permite hacerlo (párrafo, título 1, título 2, etc.) de manera sincronizada con la configuración establecida en el CSS. Esta es la forma más correcta de hacerlo y tanto el aspecto final de nuestro medio como su óptimo funcionamiento (por ejemplo, en relación con la indexación en los motores de búsqueda) nos lo agradecerán.

Hemos supuesto que el contenido principal de nuestro medio tendrá formato textual, pero es muy posible que con frecuencia tengamos que incluir contenido multimedia, ya sean imágenes, vídeo, audio, presentaciones... Todo esto y más lo permite WordPress, y en cualquier caso siempre podremos instalar plugins que amplíen las posibilidades de manejo de esos contenidos. De todas formas, vamos a repasar brevemente algunos métodos incluidos en la instalación básica de WordPress.

El manejo de archivos, imágenes y otros contenidos no textuales se resuelve en WordPress con un gestor multimedia a través del cual subimos nuestros archivos al servidor antes de utilizarlos en nuestra web. En el caso de las imágenes, una vez subidas, encontramos varias alternativas de uso. Una, su inserción directa en el texto que estemos editando, que se realiza desde ese gestor y nos permite añadir algunos atributos, como título y texto complementario de la imagen, enlace y alineación, o elegir entre varios tamaños de imagen predefinidos; dos, la creación de galerías de imágenes, también desde el gestor, para incluirlas en nuestras entradas; y finalmente, tres, la selección de una "imagen destacada", en un cuadro lateral en la página de edición, cuya función suele ser la de imagen de cabecera de la noticia, junto al título de la misma.

Respecto a los vídeos o presentaciones tipo powerpoint, habitualmente exportados de medios sociales como YouTube o SlideShare, era costumbre insertarlos utilizando el código que cada servicio ofrece para tal fin. Eso ha ido cambiando, y hoy en día existen plugins que facilitan esa labor y habilitan el uso de *shortcodes* (pequeñas piezas de código que podemos insertar en el editor de texto) para tal fin. En algunos casos, como YouTube (o también Twitter), basta con incluir la URL del vídeo (o tuit) para que éste se pueda visualizar en las noticias de nuestro medio.

La inclusión de podcasts de audio funciona de manera similar a la de vídeos y presentaciones, y también existen plugins para su gestión.

Y por fin, si queremos adjuntar otro tipo de archivos, por ejemplo PDF, los subiremos a nuestro servidor desde el gestor multimedia para ponerlos a disposición de los lectores para su lectura o descarga en cualquier parte de nuestra web.

WordPress incluye por defecto dos tipos de contenidos, Entradas y Páginas. Las Entradas corresponden a lo que en un blog denominamos *posts* y en nuestro medio serán las noticias. Esto es, piezas independientes que pueden mostrarse junto a otras en una página de resumen, como la portada o una página de categoría. Las Páginas, por su parte y como ya

(34)
Artículo sobre las hojas de estilo CSS en la Wikipedia en español: http://es.wikipedia.org/wiki/Hoja_de_estilos_en_cascada

su nombre indica, son páginas individuales con un contenido estático y en las que no caben otros contenidos de la web, como la página “Quiénes Somos”. Simplificando, las noticias serán siempre editadas como Entradas, y el tipo de contenido Páginas lo reservaremos para las páginas con información sobre el medio, formulario de contacto, etc.

En forma avanzada, existen plugins que nos permiten crear más tipos de contenido si esto nos resultara necesario. Por poner un ejemplo práctico, supongamos que en la sección Deportes queremos publicar cada semana los resultados del equipo local. Podríamos crear un tipo de contenido específico Resultados asociado con la categoría Deportes. Y aún más, crear campos de contenido dentro de ese tipo Resultados, en una especie de formulario de introducción de datos, que nos faciliten las labores de edición. Es lo que se conoce como *Custom Post Types* (35) y *Custom Fields* (36). Pero, como hemos apuntado, requieren de un conocimiento algo más avanzado del que aquí consideramos para la puesta en marcha del medio. Dejamos pues solo la mención de esta posibilidad para quienes deseen explorarla.

Otra característica del medio será, con toda seguridad, la existencia de una pluralidad de editores. Sin contar, por otra parte, con los colaboradores ciudadanos que participen con sus piezas. Todos ellos necesitarán acceso a la interfaz de edición del medio, pero no todos –o no es al menos lo más aconsejable– deberían tener la posibilidad de publicar las noticias. Esto WordPress lo resuelve con su categorización de usuarios por roles (37), a los que se adjudican distintas capacidades. Así, existe un rol de Administrador del sitio, con todos los accesos, y en orden descendiente en cuanto a privilegios, Editor, Autor, Colaborador... Es, por tanto, solo cuestión de adjudicar unos roles u otros a cada miembro del equipo o reportero ciudadano y mantener así, también en cuanto a los privilegios de edición y publicación, la estructura jerárquica del medio.

También en eso existen opciones avanzadas mediante plugins, de las que, como en el caso de los tipos de contenido, solo dejamos una breve referencia. Hay plugins, por una parte, para la gestión de usuarios, que permiten ampliar el número de roles por defecto con la creación de otros nuevos o también modificar las capacidades adjudicadas a cada rol. Asimismo, existen plugins para la organización del flujo de trabajo, que posibilitan, entre otras cosas, el que asignemos tareas con fecha de entrega o tengamos organizados de forma clara y eficiente los distintos estados de las noticias: en edición, pendientes de revisión, listas para publicación, etc.

En definitiva, si las funcionalidades por defecto de WordPress ya nos serían suficientes para el trabajo en nuestro medio, la infinidad de plugins disponibles nos facilitarán aún más la tarea, abriendo nuevas posibilidades. Pero de esto tratamos a continuación.

(35)
Página de información de WordPress sobre los Tipos de Posts: http://codex.wordpress.org/Post_Types

(36)
Página de información de WordPress sobre los Campos Personalizados: http://codex.wordpress.org/Custom_Fields

(37)
Página de información de WordPress sobre los Roles y Capacidades de usuario: http://codex.wordpress.org/Roles_and_Capabilities

(38)
Repositorio de plugins de WordPress: <http://wordpress.org/plugins/>

Ampliando las capacidades de WordPress: Plugins

Hay plugins de WordPress (38) para casi todo lo que imaginemos, y serán, sin duda, nuestros mejores aliados para crear un medio solvente y de aspecto profesional. Su instalación es realmente sencilla, y se puede realizar desde el mismo administrador de WordPress en nuestra web. Por lo tanto, no hay razón para que no nos ayudemos de ellos en la ampliación de funcionalidades para la edición y publicación del medio.

Debemos tener, sin embargo, algunas precauciones. No es prudente, en principio, instalar plugins que no hayan sido revisados y validados por WordPress. Solo si conocemos su origen y nos ofrece la suficiente

confianza, podemos instalar un plugin que no cumpla esos requisitos. De no ser así, la mejor opción es siempre instalar alguno de los que se listan en la propia web de la plataforma.

Otros aspectos a considerar son la verdadera necesidad de su instalación pues hay plugins que solo replican funciones ya incorporadas en los archivos originales de WordPress –o los posibles efectos colaterales de su uso– hay plugins que interfieren en el buen funcionamiento de otros, o que cargan en exceso la base de datos. Posiblemente para advertir estas cosas se requiera ya un mínimo de experiencia, y es cierto también que usualmente no encontraremos problemas en el uso de los plugins, pero no está de más realizar estas advertencias. Si alguna vez tenemos algún problema con nuestra web y buscamos ayuda en Internet, es muy posible que una de las primeras cosas que nos recomienden sea desactivar los plugins para comprobar si la raíz del problema se encontraba en alguno de ellos. Así que, como principio, hagamos uso de los plugins, sin dudarlo, pero no abusemos de ellos si realmente no nos aportan algo imprescindible para el medio.

Para nuestro medio, podemos considerar dos tipos de plugins: los que se recomiendan para el óptimo funcionamiento de cualquier tipo de web y los que, explícitamente, nos aporten funcionalidades relacionadas con el fin periodístico de la nuestra.

Para los primeros encontraremos multitud de listados en Internet con recomendaciones diversas. Volvemos aquí, por nuestra parte, al ya referido Blogpocket, que nos ofrece una guía de los plugins imprescindibles (39), de reciente publicación, que divide esos plugins en esenciales, básicos y a considerar. En esa guía podemos advertir las funciones necesarias para el óptimo funcionamiento de WordPress a que eso plugins responden: antispam, seguridad, rendimiento, optimización SEO, etc.

Sobre los plugins más específicos para la publicación de un medio de comunicación también encontraremos listados en la Red, igualmente con diferentes recomendaciones según cada autor. Lo importante, en este caso, es saber primero lo que necesitamos, y de acuerdo con esas necesidades encontrar los plugins que las satisfagan. Aunque no vamos a referirnos aquí a plugins concretos, sí ofrecemos algunas de esas posibles necesidades – para las que existen plugins– a título orientativo:

- Imágenes – Wordpress, como ya hemos comentado, incorpora por defecto un gestor de contenidos multimedia que nos permite incorporar imágenes en las entradas o subir archivos a nuestra web. Pero podemos ampliar las posibilidades de tratamiento y gestión de imágenes con diferentes plugins: para recortar las imágenes, crear y gestionar galerías, optimizarlas reduciendo su peso, etc.
- Vídeo – Por lo general, los vídeos que publiquemos procederán de medios sociales como YouTube y similares, algo para lo que no serían imprescindibles los plugins. Sin embargo, es posible que queramos simplificar su incorporación mediante botones en el editor de texto que nos faciliten la tarea, o quizá nos interese que en una sección del medio se visualicen de forma aleatoria vídeos de determinada cuenta de YouTube. Para estas y muchas otras cosas relacionadas con el vídeo existen plugins.
- Audio – Si los podcasts están entre los formatos de contenido de nuestro medio, encontraremos plugins para gestionarlos y publicarlos.
- Slideshows – Muy de moda desde hace ya un tiempo, son esos carruseles de noticias u otros contenidos (imágenes, vídeos, etc.) que nos los muestran en forma de presentación dinámica. Un gran número de plugins abarcan todas las posibilidades de publicación de slideshows.

(39)
Cambroner, Antonio (2014).
"WordPress: Guía de los
plugins imprescindibles"
(<http://www.blogpocket.com/2014/03/07/wordpress-guia-de-los-plugins-imprescindibles/>)

- Editor de texto - Aunque advertimos de la inconveniencia de abusar de las opciones que ofrece el editor de texto de WordPress, se puede ampliar mediante un plugin que aporta funcionalidades no incorporadas en la versión por defecto.
- Categorías y etiquetas - Existen plugins que nos permiten una mejor gestión de la indexación de contenidos.
- Gestión de usuarios - Como señalamos, un medio ciudadano requerirá del registro de usuarios para permitir el ingreso al administrador de WordPress de los integrantes del equipo o los colaboradores. Diferentes plugins pueden resolvernos esta necesidad, así como la ya mencionada de gestionar los roles asignados y sus capacidades. Otra posible necesidad para la que existen plugins es la de comunicarnos mediante mail con los usuarios de sitio si abandonar la plataforma.
- Autores - Por defecto, WordPress permite asignar cada entrada a un autor, algo insuficiente cuando una noticia o reportaje ha de ser firmada por más de un reportero. Diversos plugins solucionan esta cuestión.
- *Workflow* o flujo de trabajo - Ya lo hemos tratado. Se trata de plugins que habilitan funciones para la gestión de la redacción del medio: asignación de tareas, revisión de borradores, etc.
- Eventos - Plugins para la gestión de eventos o su publicación en un calendario.
- Encuestas - Si necesitamos realizarlas, también encontraremos los plugins apropiados.
- Redes sociales - Hoy en día, es imprescindible interactuar con las redes sociales, publicar en ellas nuestros contenidos o permitir que sean los lectores quienes lo hagan. Para todo ellos existe una gran variedad de plugins.

Éstas han sido solo algunas ideas. Posiblemente cada lector, enfrentado a la puesta en marcha de su medio, encuentre otras necesidades aquí no reseñadas. Lo importante es conocer claramente esas necesidades y saber que, con toda probabilidad, existirán plugins que las cubran.

Publicando en nuestro medio

Ya tenemos prácticamente todo lo necesario, en software y conocimientos, para comenzar a publicar noticias en nuestro medio. Pero vamos a dar el último repaso por si algo se nos hubiera quedado en el tintero.

Disponemos de un equipo de redacción y un grupo de redactores ciudadanos. Los primeros conocen ya sus respectivas responsabilidades y a los segundos les hemos instruido en las nociones básicas del periodismo. Todos ellos, además, figuran ya como usuarios registrados de la web, cada uno con su rol y los permisos correspondientes adjudicados. Y, por supuesto, tienen las nociones mínimas necesarias para editar en WordPress.

El flujo de trabajo entre ellos está definido y, aunque aún no hemos instalado un plugin para ese fin, han quedado claros los procesos. Los redactores ciudadanos dejarán en borrador sus piezas y harán saber a los editores que ya están disponibles para revisión. Estos, los editores, revisarán y corregirán los trabajos, si fuera necesario, antes de publicarlos en el medio, si es que tienen permiso para hacerlo, o remitirlos a un miembro del equipo con permisos de publicación.

La noticia, por fin, ha llegado a la web. Pero lo que el lector tendrá a su disposición no debe ser exclusivamente el contenido de la noticia en sí (título, texto y otros contenidos multimedia si los hubiera), sino también otros elementos que añaden información y valor a la noticia:

- Autor o autores, con enlace a la página de autor donde podremos conocer todos los trabajos publicados por el mismo.
- Fecha de la noticia.
- De ser necesaria, especialmente en noticias o artículos ya de cierta extensión, una entradilla de introducción a la noticia.
- Categorías y etiquetas asignadas, con los enlaces a sus páginas correspondientes.
- Botones para compartir la noticia en las redes sociales.
- Un formulario de comentarios para los lectores.
- Opcionalmente, enlaces a algunas noticias relacionadas.

Son todos elementos de pura lógica, pero que conviene recordar. No es tan extraño, por ejemplo, ver cómo en webs con un tráfico considerable nos resulta imposible descubrir a qué fecha corresponde determinado artículo porque ésta no aparece por ninguna parte.

Con el personal preparado para trabajar en equipo y todo dispuesto para que nuestras noticias lleguen óptimamente a nuestros lectores, ya sí, podemos empezar a publicar.

Los reporteros ciudadanos

Puesto que queremos publicar un medio ciudadano, parece redundante explicar que necesitaremos reporteros ciudadanos que contribuyan al medio con sus contenidos. Sin embargo, no es algo tan obvio. En todos estos años, desde la aparición de OhmyNews, ha habido algún que otro medio que se ha colgado la etiqueta de “ciudadano” cuando en realidad las opciones de participación que otorgaban a su audiencia eran las de comentar las noticias que publicaban periodistas profesionales y poco más.

No será ese nuestro caso. Queremos ciudadanos que ejerzan realmente de reporteros, indagando y capturando la noticia que después compartirán en nuestro medio. Pero esto requiere un esfuerzo adicional por parte de la redacción del medio. Nuestros reporteros ciudadanos necesitarán, con total seguridad, algo de formación. Y aún teniéndola, habrá que acompañarles con ayuda y supervisión constantes.

Formando al reportero ciudadano

Habrà quien piense que con un smartphone con el que realizar fotografías y capturar vídeos y cierta pericia en la redacción de textos basta para ser un periodista ciudadano. Pero el periodismo es algo más complejo y, si bien un reportero ciudadano no requiere de la formación académica del profesional, son necesarios, o cuando menos convenientes, ciertos conocimientos sobre los fundamentos básicos del periodismo.

Lo oportuno es que el medio provea de esos conocimientos a los aspirantes a reporteros ciudadanos en la comunidad. Ya se ofrezca esa formación a través de cursos presenciales o digitales, ya sea más básica o avanzada, será en último término el propio medio el que saldrá más beneficiado con la calidad periodística de las noticias.

Muchas son las materias entre las que decidir qué enseñamos a los reporteros ciudadanos, siempre de acuerdo con lo que nuestro medio necesite. Imprescindibles, algunas nociones sobre los fundamentos éticos del periodismo. Aparte de esto, talleres de escritura, captura y edición de contenidos multimedia (fotografía, vídeo, audio), reporterismo sobre el terreno... Talleres de este tipo, como formación previa a su incorporación como reporteros ciudadanos.

Aunque la formación de los reporteros ciudadanos no tiene por qué terminar ahí. El desarrollo de herramientas digitales de utilidad para el periodismo es constante, y quizá convenga estar al día. Y siempre habrá ocasiones especiales que requieran de una formación específica. Por ejemplo, ante la celebración de unas elecciones, podemos formar a nuestros reporteros para la cobertura particular de ese evento.

En definitiva, el proceso de aprendizaje ha de ser casi continuo. Algo que sin duda animará a los reporteros ciudadanos para continuar con su labor y asegurará al medio unas aportaciones de calidad.

Herramientas para el reportero ciudadano

No entraremos aquí a pormenorizar las herramientas que son útiles para el periodista ciudadano, ni citaremos herramientas concretas. Baste saber que hay muchas a nuestra disposición y que será decisión ya del medio o de los reporteros ciudadanos el elegir unas u otras. Del medio, si es que es éste el que se ocupa de proveer de herramientas a los reporteros. Y de estos últimos, si son ellos los que han de procurárselas por su cuenta.

Hay un equipo básico que todo reportero ciudadano ha de tener disponible. Elementos imprescindibles dentro de ese equipo podrían ser un ordenador, preferiblemente portátil, y un smartphone, que ya incluye las capacidades de obtener fotografías y capturar vídeo y audio. Pero aparte de este equipo, que podríamos denominar "de hardware", el reportero ciudadano necesitará aplicaciones, programas y servicios con los que trabajar.

Existen muchos listados en Internet a través de los que conocer herramientas para el periodismo. Uno de los más completos es, a mi juicio, Journalist's Toolbox (40).

Vamos a ver algunas de las categorías generales en que se pueden agrupar las herramientas que serán de mayor utilidad para nuestros reporteros ciudadanos:

- En primer lugar, y ya que nos hemos referido a los contenidos multimedia en más de una ocasión, se necesitarán herramientas para obtener, editar y gestionar esos contenidos. Herramientas para fotografía, vídeo y audio.
- El periodismo de datos, del que no hemos hablado aquí, es una tendencia creciente. También será interesante disponer de herramientas de tratamiento de datos. Y de creación de visualizaciones para reproducir esos datos en el medio de forma gráfica.

(40)

Listado de herramientas digitales para periodistas de la Society of Professional Journalists: <http://www.journaliststoolbox.org/>

- Los mapas son igualmente un recurso eficaz para el periodismo. Herramientas para su creación y edición resultarán sin duda muy útiles.
- Las redes sociales; sin ellas, hoy en día, no existe presencia en Internet. Herramientas para compartir contenidos en esas redes o simplemente monitorizarlas para descubrir posibles fuentes de noticias serán imprescindibles para nuestros reporteros ciudadanos.
- Y, en último lugar, las comunicaciones. Aplicaciones de telefonía o mensajería que permitirán a los reporteros contactar con la redacción cuando sea necesario.

Apuntes finales

Lo anterior ha sido solo como sobrevolar velozmente el proceso de construcción de un medio ciudadano, captando una panorámica general pero sin poder acercarnos al detalle. A pesar de esto, espero que el sobrevuelo pueda haber servido a alguien para animarse a poner en marcha un medio ciudadano. Mucho le restará por aprender, pues, con el objetivo de hacerlo lo más comprensible posible para los principiantes, poco se ha profundizado. Pero a buen seguro esa carencia, que obligará a quien se aventure a descubrir por su cuenta en otras fuentes lo que aún desconoce, supondrá un aliciente más para seguir adelante con su empresa. Mi satisfacción será el saber que, aunque en poco, de algo le haya servido este artículo.

Selección de referencias documentales. Periodismo ciudadano. Nuevas formas de comunicación, organización e información

Esta relación está formada tanto por libros, como por artículos de revista o documentos de distinta procedencia, seleccionados en la base de datos de la Biblioteca del Instituto de la Juventud.

Caso de estar interesados en alguna de estas referencias pueden solicitar copia del material susceptible de reproducción, según la legislación vigente, así como la realización de otras búsquedas, dirigiéndose a: BIBLIOTECA DE JUVENTUD. Marqués de Riscal, 16.- 28010 MADRID. Tel.: 917827473 - biblioteca-injuve@injuve.es.

*Así mismo puede consultar ésta o anteriores Revistas de Estudios de Juventud, así como las Novedades de la Biblioteca en la página web del Instituto: <http://www.injuve.es>, o acceder a la **CONSULTA DEL CATÁLOGO**.*

Encuentro transdisciplinar del 15M (2013. Barcelona)

15MP2P: Una mirada transdisciplinar del 15M / Editores: Eunáte Serrano...
[et al.]. -- [S.l.]: IN3/UOC, 2014
542 p.: fot., gráf., tabl.

Resultados de un encuentro en el que se trataron temas como: los medios y el periodismo, las narrativas, la tecnopolítica y el hacktivismo, o el análisis de datos y complejidad, la sociología y las ciencias políticas. Abordar analíticamente la profundidad innovadora del 15M y de los movimientos en red exige atender a su complejidad, no solo con el objetivo de convertirlos en un campo de estudio académico, sino también con el propósito de mejorar su código y generar un conocimiento abierto que refuerce sus prácticas y sus objetivos.

http://civilsnc.net/sites/default/files/15MP2P_Mayo2014.pdf

Bae Brandtzaeg, Petter

A Big Data: approach to measuring civic engagement, gender differences and usage in social media among young people / Petter Bae Brandtzaeg.
-- Logroño: Universidad Internacional de la Rioja, 2013
14 p.

En: Congreso Internacional Comunicación y Sociedad
Analiza las implicaciones de las redes sociales en relación con el compromiso y las diferencias de género cívicas o brechas digitales entre los jóvenes. El objetivo es estimar en qué medida las diferencias de género tradicionales están presentes en los medios sociales, como Facebook, y si presentan características estructurales similares, así como observar las diferencias de género en relación con la participación ciudadana. Incluye comparaciones entre países.

https://dl.dropboxusercontent.com/u/79178534/Brandtzaeg_final%20paper.pdf

Martínez Nicolás, Manuel Antonio

Acceso a las tecnologías de la comunicación y participación ciudadana en la vida pública: De la brecha digital a la brecha cívica / Manuel

Martínez Nicolás. -- Madrid: Fundación Telefónica, 2011
14 p.

En: Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación. -- enero-marzo 2011 .
ISSN: 0213-084X

Bibliogr.: p. 10-14

El uso político de las NTIC -y, por tanto, la posibilidad de que pueda realizarse la potencialidad que contienen para generar nuevas formas de gobernanza democrática y el ejercicio de una ciudadanía política activa no depende solo de que se garantice el acceso a las mismas, sino también del grado de implicación cívica de los individuos, los grupos y, en general, las sociedades.

<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2011012708250001&idioma=es>

Análisis exploratorio-inductivo de los usuarios de redes sociales en España: Perfiles sociodemográficos y predictores de las gratificaciones derivadas del uso continuado. -- [Madrid]: Universidad Rey Juan Carlos, 2012

16 p.: gráf.

Estudio realizado entre más de 550 estudiantes universitarios de la Comunidad de Madrid de entre dieciocho y veinticuatro años que demuestra, en concreto, que las redes sociales no aíslan a sus miembros del mundo real. Estas herramientas digitales de comunicación tienen la capacidad de extender y ampliar las relaciones interpersonales y de incentivar su participación en la comunidad más allá del ámbito específico de internet, incidiendo en las actividades sociales y políticas de los estudiantes.

http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/162.pdf

Tascón, Mario

Ciberactivismo: las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas /

Mario Tascón, Yolanda Quintana. -- Madrid: Catarata, 2012

285 p.: gráf. ; 21 cm.

La democratización del uso de las tecnologías, la aparición de las redes sociales y el uso de las nuevas herramientas de la comunicación ha llevado a la población a una nueva forma de organización de las protestas, la difusión de ideas y en definitiva a un activismo social que ha tomado la delantera a los poderes clásicos, incapaces de controlar los nuevos medios de difusión.

ISBN 978-84-8319-752-3

Martínez Martínez, Helena

Ciberactivismo y movimientos sociales urbanos contemporáneos:

Un mapa de la investigación en España / Helena Martínez Martínez. --

Valladolid: Universidad. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación, 2013

12 p.

En: Actas del Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación

Se analizan las diez revistas de mayor índice de impacto durante los últimos cinco años relativas a Occupy Wall Street, Primavera Árabe, 15M, ciberactivismo y participación. El objetivo es obtener un mapa exhaustivo de la situación del panorama científico en relación a los términos ciberactivismo y movimientos sociales que nos permita identificar las carencias, líneas de investigación seguidas y conclusiones de éstas.

ISBN 978-84-616-4124-6

<http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/3047/1/Ciberactivismo.pdf>

Ciudadanía y ONG: El nuevo papel del Tercer Sector ante el cambio de época / Coordinadores: Ismael Peña-López... [et al.]. -- El Prat de Llobregat [Barcelona]: Fundación Esplai, 2013
116 p ; 21 cm.. -- (Documentos para el debate ; 5)
Resultado de las reflexiones, comentarios, críticas y autocrítica, debates..., en resumen, del trabajo de más de 70 personas durante un año y en el que se reflejan unas aportaciones que ayudan a visualizar el nuevo papel del Tercer Sector ante el cambio de época que estamos viviendo. Centrado en tres focos: Las relaciones intergeneracionales, la participación transformadora y la civilización digital.
<http://ciudadaniayong.org>

Ciudadanía, tecnología y cultura: nodos conceptuales para pensar la nueva mediación digital / Francisco Sierra Caballero, coordinador. -- Barcelona: Gedisa, D.L. 2013
317 p ; 22 cm.. -- (Comunicación. Serie Comunicología latina ; 45)
Aproximación a las nuevas miradas sobre los movimientos sociales, las prácticas autónomas de jóvenes y minorías, la teoría de la ciberdemocracia y las acciones de resistencia del Net activismo. Se cuestionan las visiones al uso sobre la ciudadanía con el objetivo de elaborar modelos conceptuales novedosos y alianzas que proyecten una nueva teoría crítica de la mediación, más acorde con la actual cultura digital.
ISBN 978-84-9784-738-4

Martínez-Salanova Sánchez, Enrique
De la sociedad del espectáculo a la sociedad del conocimiento: historietas de la comunicación / Enrique Martínez-Salanova Sánchez
En: Comunicar. -- n. 41, v. XXI, época II, 1º semestre, marzo 2013 ; p. 216-219.
ISSN 1134-3478
Historieta gráfica en la que se resumen los principales rasgos que han definido las denominadas sociedades del espectáculo y sociedad del conocimiento. Se ilustra el paso de una sociedad pasiva ante los acontecimientos mediáticos a una que toma conciencia de su papel activo en todo aquello que le rodea.
<http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=41&articulo=41-2013-21>

Democracia y nuevos medios digitales / Brian D. Loader... [et al.]
En: Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación. -- nº 98, Junio - Septiembre 2014. -- 170 p. ISSN: 0213-084X
Número monográfico
Las relaciones entre política y periodismo han sido siempre muy estrechas, pero hoy la simbiosis entre democracia y comunicación está aquejada de múltiples males y desafecciones en ambos polos de esta ecuación, y sometida a las incertidumbres añadidas de la revolución en las comunicaciones sociales.
http://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/LTIMONMERO/seccion=1287&idioma=es_ES.do

Bescansa, Carolina
Dentro y fuera de la red: Perspectivas políticas y generacionales: Investigación cualitativa / Carolina Bescansa y Ariel Jerez. -- Madrid: Instituto de la Juventud, 2012
73 p.: gráf., tabl.. -- (Estudios)
Se propone identificar las principales prácticas en red vinculadas a la participación política, sus relaciones con las formas convencionales de la comunicación y la participación y sus especificidades. Para ello se ha procedido a una revisión de las fuentes bibliográficas y estadísticas más recientes de descripción de los usos de la red y a la realización de de tres grupos de discusión en Madrid, como base empírica sobre la que construir algunas conclusiones.
<http://www.injuve.es/sites/default/files/2012/50/publicaciones/Dentro%20y%20fuera%20de%20la%20Red.pdf>

Rubio Gil, Ángeles

El caso Spanish Revolution: Participación política de la juventud, redes sociales y democracia digital / Ángeles Rubio Gil

En: Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación. -- nº 93, octubre-diciembre 2012. ISSN: 0213-084X

La participación política va más allá del sufragio activo y pasivo, incluyendo una amplia gama de actividades a las que recientemente la juventud ha ido dando respuesta a través de las redes sociales. Se trata de formas nuevas de participación que han incrementado su protagonismo en la esfera pública, como en el caso 15-M, que alcanzó gran impacto a escala internacional.

http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/SOBRETELOS/Nmerosanteriores/DetalleAnteriores_93TELOS_ANALISIS2/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2012102310410001&activo=6.do

Morozov, Evgeny

El desengaño de internet: los mitos de la libertad en la red / Evgeny

Morozov; traducción de Eduardo G. Murillo. -- Barcelona: Destino, 2012 429 p. ; 23 cm. -- (Imago Mundi ; 228)

La idea de que internet favorece a los oprimidos antes que a los opresores resulta falseada por lo que el autor llama 'ciberutopismo': una fe ciega en la naturaleza emancipadora de la comunicación en la red, que sin embargo no reconoce sus inconvenientes. El libro reflexiona sobre el papel de internet y las tecnologías de la comunicación en los procesos de democratización de regímenes autoritarios.

ISBN 978-84-233-2779-9

http://books.google.es/books?id=QRb30Rax_sC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false - Acceso a vista previa

European Youth: Participation in Democratic Life / Conducted by TNS

Opinion & Social at the request of the European Commission, Directorate-General for Education and Culture. -- [Bruselas]: Comisión Europea, 2013 82 p.: Gráf., tabl. -- (Flash Eurobarometer ; 375)

El objetivo principal de esta encuesta fue estudiar la participación en la sociedad de los jóvenes ciudadanos de 15 a 30 años de los 27 estados miembros de la UE, mas Croacia , con especial referencia a las actitudes y la intención de participación en las elecciones europeas de 2014. La Unión Europea subraya la necesidad de apoyar la participación de los jóvenes en la democracia representativa y en la sociedad civil.

http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_375_en.pdf http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_375_fact_es_es.pdf Resultados en España

Pérez de Pablos, Susana

Hagamos la revolución, pero innovando / Susana Pérez de Pablos

En: El País. Sociedad. -- 6 de mayo de 2013

En los últimos años hemos asistido a una auténtica explosión de nuevas formas de activismo social a menudo movidas a través de Internet. Muchas han puesto en marcha sólidas estructuras organizativas y algunas han conseguido ser viables económicamente. Empresas, ONG y organismos públicos tiran de la tecnología para promover cambios sociales. En el nuevo ecosistema, la barrera entre lo público, lo privado y la sociedad civil se desdibuja.

http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/05/05/actualidad/1367784390_731322.html

Innovación, educación, periodismo y tecnología en la universidad / Hada

M. Sánchez Gonzales, ed.. -- Madrid: Dykinson, D.L. 2012

235 p.: il., gráf. ; 24 cm.

Conjunto de investigaciones y experiencias concretas sobre enseñanza universitaria donde la innovación se concibe como valor añadido, en concreto la innovación tecnológica que actúa de eje central. Se persiguen

dos objetivos: educar en la innovación a los jóvenes universitarios e innovación educativa a través de experiencias prácticas.
ISBN 978-84-9031-196-7

Jóvenes interactivos: Nuevos modos de comunicarse / Estrella Martínez Rodrigo, Carmen Marta Lazo (Coords.). -- La Coruña: Netbiblo, 2011
173 p. ; 24 cm.

Texto colectivo que analiza las formas en que los jóvenes se relacionan con los nuevos medios y que están generando un escenario de representación dominado por la cultura participativa, activando las relaciones interpersonales a distancia en tiempo real y en modo reticular, e influyendo en las formas de consumo de los medios, de la cultura, del ocio, del trabajo, tanto en la esfera individual como en la grupal y social. Los jóvenes interactivos fomentan la organización en redes sociales desde donde se está construyendo la nueva ciudadanía digital más informada, pero a la vez más necesitada de reflexión y crítica.
ISBN 978-84-9745-465-0

Jóvenes y espacio público: Del estigma a la indignación / Jaume Trilla (Coord.), J. Casal... [et al.]. -- Barcelona: Bellaterra, 2011
249 p.: fot., ; 22 cm.. -- (Serie General Universitaria ; 121)

El de los jóvenes es uno de los colectivos que más utiliza el espacio público y lo usa de forma más variada. La primera parte de este trabajo conjunto de especialistas, se refiere a las identidades juveniles y a los estigmas que, en relación al espacio público recaen en los jóvenes. La siguiente trata sobre políticas de juventud relacionadas. Finalmente, dos cuestiones de indiscutible actualidad: los espacios virtuales como ámbito de participación juvenil; y el movimiento de los indignados o del 15-M.
ISBN 978-84-7290-560-3

Casacuberta, David

Juventud y medios digitales: entre la “inmunitas” i la “communitas” / David Casacuberta

En: Revista de estudios de juventud. -- n. 102 (septiembre 2013); p. 69-81.
ISSN 0211-4364

Se analizan los procesos de construcción de los jóvenes como sujetos políticos a partir de las redes sociales, los dispositivos móviles, o los videojuegos en red, mostrando las posibilidades que estos medios ofrecen para desarrollar nuevas formas de activismo e intervención democrática, así como posibles problemas que estos procedimientos podrían crear en el futuro.
http://www.injuve.es/sites/default/files/2014/02/publicaciones/Documentos%205%20Juventud%20y%20medios%20digitales_0.pdf

Jiménez Melgarejo, Guillermo

La juventud y los movimientos sociales en el entorno de las nuevas tecnologías / Guillermo Jiménez Melgarejo

En: Revista de estudios de juventud. -- n. 103 (diciembre 2013); p. 147-159.
ISSN 0211-4364

En el marco de la crisis sistémica, los índices de desafección y desconfianza juvenil hacia las instituciones y los objetos políticos en general son especialmente elevados. En este contexto, las redes sociales como espacios colaborativos brotan como instituciones claves desde las cuales asociarse, cooperar e imaginar una política diferente, sembrando la semilla de la transformación social y del cambio político.
<http://www.injuve.es/sites/default/files/2014/18/publicaciones/9%20La%20juventud%20y%20los%20movimientos%20sociales%20en%20el%20entorno%20de%20las%20nuevas%20tecnologias.pdf>

García Galera, Carmen

La participación de los jóvenes en las redes sociales: finalidad, oportunidades y gratificaciones / María del Carmen García Galera, Mercedes del Hoyo Hurtado, José Alonso Seco

En: Anàlisi Monogràfic. -- 2013; p. 95-110. ISSN digital 2340-5236
Presenta las posibilidades reales de las redes sociales para los jóvenes, centradas principalmente en la percepción de las mismas como un medio para extender sus relaciones sociales así como para la participación en eventos sociales y/o cívicos. El entorno digital en el que vivimos y las redes sociales, en concreto, pueden facilitar nuevas oportunidades para el aprendizaje, la participación, la creatividad y la comunicación.

http://journals.uoc.edu/ojs/index.php/analisi/article/view/2013-garcia-alonso-delhoyo/pdf_16

Parés, Marc

La participación política de los jóvenes ante el cambio de época: Estado de la cuestión / Marc Parés

En: Metamorfosis. Revista del Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud . -- n. 0, marzo 2014; p. 43-55. ISSN 2341-278X

Las múltiples transformaciones que están experimentando las sociedades occidentales en general, y la española en particular, están afectando también a las formas cómo los jóvenes participan políticamente. Se repasan las investigaciones publicadas recientemente sobre participación política juvenil y, al mismo tiempo, se identifican los nuevos debates emergentes, incorporando una nueva variable que se ha convertido en fundamental: Internet.

<http://adolescenciayjuventud.org/es/publicaciones/revista>

Cabañes Martínez, Eurídice

La política en la construcción del saber: tecnologías como herramientas de autogestión y transformación social / Eurídice Cabañes Martínez; María Rubio Méndez

En: Revista de estudios de juventud. -- n. 102 (septiembre 2013); p. 99-112. ISSN 0211-4364

Aborda la relación existente entre la educación, la política y la construcción del sujeto. Como propuesta positiva, se plantea un modelo pedagógico centrado en la autonomía del sujeto para la gestión de su propio aprendizaje que se base en la satisfacción de sus necesidades, tanto intelectuales como emocionales, que puede ser mucho más efectivo para promover un cambio social y un ejercicio de la ciudadanía responsable, libre y crítica. Este modelo pedagógico, incluye una introducción de las tecnologías como herramientas de autogestión y transformación social para lo cual no solo se presenta como necesaria una alfabetización digital al uso, sino una alfabetización digital crítica.

http://www.injuve.es/sites/default/files/2014/02/publicaciones/Documentos%207%20La%20pol%C3%ADtica%20en%20la%20construcci%C3%B3n%20del%20saber_0.pdf

Anthoine, Geoffrey

Las Redes Sociales: ¿las nuevas tecnologías de comunicación para la educación y sensibilización ambiental del mañana? / Geoffrey Anthoine.

-- [Segovia]: Ceneam, 2011

14 p.

Las redes sociales e internet en general son un producto más de esta sociedad globalizada y consumista, y a la vez un instrumento social, económico y político potencialmente interesante para contribuir al reto de transformar un mundo difícil de cambiar. Así, habría que entenderlas y aprovecharlas como un paso más para lograr una sensibilización ciudadana y una educación ambiental desarrollada.

http://www.marm.es/es/ceneam/articulos-de-opinion/2011-07-geoffrey_tcm7-165397.pdf

Les médias sociaux: Vers un Web citoyen et solidaire ? -- [S.I.]: E-change. ritimo.org, 2011

7 p.

Recalca las características de esta nueva forma de comunicación como la inmediatez, la frecuencia, la expresión directa de los usuarios con diferentes perfiles, y reflexiona sobre dar sentido al uso de los medios sociales, y sobre el control social de los ciudadanos.

http://www.plaforme-echange.org/IMG/pdf/e-change_medias_sociaux_bat16112012.pdf

Medios digitales y participación política

En: Disertaciones. -- Vol. 5, n. 1 (enero-junio 2012); 228 p. ISSN 1856-9536
Monográfico

La relación medios-política-sociedad ha cobrado renovado auge en el inicio de la segunda década del Siglo XXI con el impacto que ha tenido el uso de las redes sociales y los medios digitales en las demandas de cambios políticos, hechos observados tanto en el Medio Oriente, como en Europa, América Latina y en Estados Unidos. En todas estas movilizaciones, el protagonismo de los ciudadanos enlazados a través de Internet ha sido destacado.

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/issue/current/showToc>

Franco Álvarez, Guillermina

Participación ciudadana en la web social: el papel mediático de los medios 2.0 / Guillermina Franco Álvarez y David García Martul. -- [s.l.]: Observatorio para la Cibersociedad, 2009

Ponencia presentada al IV Congreso Online OCS. Grupo de trabajo C-21: Partidos y políticos 2.0

Evalúa el papel de la comunidad votante y la clase política como sujetos del canal de comunicación surgido a raíz del auge del ciberespacio y el 2.0. Muestra cómo se están creando nuevos escenarios de visibilidad política a partir de la agrupación de los ciudadanos en redes sociales, así como la forma en que los políticos utilizan la web social como estrategia para la resolución de las consultas de sus votantes. Analiza una relación de plataformas de participación social que conllevan problemas de desigualdad social derivada de la diversidad en el grado de alfabetización digital.

<http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/participacion-ciudadana-en-la-web-social-el-papel-mediatico-de-los-medios-20/981/>

Espiritusanto, Oscar

Periodismo ciudadano: argumentos a favor y en contra / Oscar Espiritusanto, Gabriel Sánchez

En: Cuadernos de Periodistas. -- nº 27. -- Asociación de la Prensa de Madrid, 2014

Según Oscar Espiritusanto, la poca credibilidad de los medios, la democratización de las herramientas de comunicación y la popularización del uso de internet permiten a ciudadanos y profesionales generar contenido en igualdad de condiciones técnicas. Para Gabriel Sánchez, el intercambio de papeles no es posible, pues si el emisor se convierte en receptor y este es el que emite el mensaje, se distorsiona por completo el panorama de la comunicación.

<http://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2014/02/56-71-INFORME-periodismo-ciudadano.pdf>

Espiritusanto, Oscar

Periodismo ciudadano: Evolución positiva de la comunicación / Oscar Espiritusanto, Paula Gonzalo Rodríguez. -- Madrid: Fundación Telefónica ; Barcelona: Ariel, 2011

185 p.: tabl., gráf. -- (Fundación Telefónica ; 31)

El llamado periodismo ciudadano, consiste en la participación de los usuarios, convertidos gracias al nuevo ecosistema mediático en creadores de sus propios medios. Hoy en día, los usuarios se pueden informar unos a otros, tanto a nivel global como en los ámbitos más locales, haciendo un

uso intensivo de las TIC. Los ciudadanos, implicados en tareas informativas, se están convirtiendo en el quinto poder. ISBN 978-84-08-10416-2
http://www.fundacion.telefonica.com/es/arte_cultura/publicaciones/detalle/273?utm_source=FT&utm_medium=mail&utm_campaign=25_mar_14_accion_social

Fondevila Gascón, Joan Francesc

Periodismo ciudadano y cloud journalism: un flujo necesario en la Sociedad de la Banda Ancha / Joan Francesc Fondevila Gascón

En: Comunicación y hombre. -- 2013. -- n. 9, p. 25-41. ISSN: 1885-365X
El periodismo y la creación de contenidos se han convertido en piedra angular de la Sociedad de la Banda Ancha. El periodismo ciudadano, más allá de su carácter profesional o amateur, asegura una participación que desemboca en contenidos necesarios para el funcionamiento del ecosistema comunicativo digital.

<http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4546153.pdf>

García Galera, Carmen

Redes sociales, un medio para la movilización juvenil / María del Carmen García Galera, Mercedes del Hoyo Hurtado

En: Zer. -- vol. 18, n. 34, 2013; p. 111-125. ISSN 1989-631X

Trata de conocer qué influencia están teniendo las redes sociales en la participación de la juventud en acciones sociales colectivas, qué percepción tienen los jóvenes de las redes sociales como fuente de información global, qué conductas desarrollan -o se ven afectados por ellas- que implican una mayor participación en situaciones de solidaridad y asociacionismo, y qué relaciones sociales nacen o se desarrollan a través de las redes sociales.

<http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/redes-sociales-un-medio-para-la-movilizacion-juvenil/517>

Selección de referencias documentales “Juventud protagonista: capacidades y límites de transformación social” / Biblioteca de Juventud

En: Revista de estudios de juventud. -- n. 95 (diciembre 2011); p. 163-176. ISSN 0211-4364

http://www.injuve.es/sites/default/files/materiales_revista95.pdf

Chen, Peter John

Social media, youth participation and australian elections / Peter John Chen and Ariadne Vromen. -- [Sydney]: Australian Electoral Commission, 2012

14 p.: gráf.

Pretende poner de relieve el potencial de Internet en el fomento de la participación política a la hora de atraer al sector más joven de la población. Para ello se analizan las dinámicas y hábitos de consumo por parte de la población australiana a partir del contraste de datos obtenidos en una encuesta sobre sitios web visitados.

http://www.aec.gov.au/About_AEC/research/caber/files/1b.pdf

Rendueles, César

Sociofobia: el cambio político en la era de la utopía digital / César Rendueles. -- Madrid: Capitán Swing, 2013

196 cm. ; 22 cm. -- (Entrelíneas)

Tras el derrumbe de la utopía neoliberal, el gran consenso ideológico de nuestro tiempo consiste en la capacidad de las tecnologías de la comunicación para inducir dinámicas sociales positivas. El presente libro cuestiona el hecho de que Internet suponga por sí mismo la transformación de nuestra sociedad y la superación de los dilemas de nuestra época. Muy al contrario, el autor considera que ha rebajado las expectativas en lo que a intervención política o relaciones personales se refiere.

ISBN 978-84-941690-0-7

Kahne, Joseph

The civic and political significance of online participatory cultures among youth transitioning to adulthood / by Joseph Kahne, Nam-Jin Lee, Jessica Timpany Feezell. -- [S.l.]: DML Central Working Papers; Youth & Participatory Politics , 2011

34 p.: tabl. -- (Online participatory culture ; 2)

Resultados de dos estudios de gran tamaño indican que la participación juvenil en línea puede servir como puerta de entrada a la participación, en aspectos importantes de la vida cívica y política, incluyendo el voluntariado, la resolución de problemas de la comunidad, las actividades de protesta, y la política.

<http://ypp.dmlcentral.net/sites/all/files/publications/OnlineParticipatoryCultures.WORKINGPAPERS.pdf>

Liuy, Yabing

The tweets they are a-changin': Evolution of twitter users and behavior / Yabing Liuy, Chloe Kliman-Silverz, Alan Mislove. -- [S.l.]: Northeastern University; Brown University, [2014]

10 p.: fig.

Investigación de los cambios que se han producido en la red de microblogging, después de analizar 37 mil millones de tuits, desde 2006 hasta finales de 2013. Estudia, desde la medición de la propagación de ideas a través de la sociedad, a la predicción de comportamientos. El inglés sigue dominando la publicación de mensajes en Twitter, pero ha disminuido. Le sigue, aunque bastante lejos, el español.

<http://www.ccs.neu.edu/home/amislove/publications/Profiles-ICWSM.pdf>

Chichifoi, Diana

To Yell @ the Wind: The Everyday Making of Citizen Journalism on Twitter / Diana Chichifoi. -- Stockholm: University, 2013

92 p.: tabl.

Master Thesis. Media and Communication Studies. Department of Media Studies (IMS). Stockholm University

Estudio del periodismo ciudadano en las plataformas de medios sociales. El análisis de contenido y las consultas sobre la propia motivación de los usuarios a twittear en los medios, investiga la interacción entre los usuarios privados y las cadenas de noticias profesionales. Los resultados muestran que hay una predisposición a los comentarios negativos, seguida de cerca por el interés periodístico sobre temas generados por los usuarios, que replican, en gran medida, los medios de comunicación convencionales.

<http://su.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:629152>

Y el mundo cambió: Nuevo milenio, nuevo periodismo: 20 [aniversario] 1989-2009 / Manuel Hidalgo... [et al.]. -- [S.l.]: Unidad Editorial, 2009

362 p.: il. col. ; 29 cm.

Tit. tomado de la cub.

Datos, opiniones y análisis de redactores, columnistas y expertos, ilustrados con imágenes, de estos últimos veinte años, tanto en España como en el mundo.



Colaboran en este número

Victoria Anderica Caffarena

Licenciada en Derecho por la Universidad Carlos III de Madrid, es investigadora legal y coordinadora de campañas de Access Info Europe, una organización dedicada a la defensa del derecho de acceso a la información en Europa. Es profesora y coordinadora del módulo de transparencia y acceso a la información del **Máster en Periodismo** de Investigación, **Datos** y Visualización del diario El **Mundo** y la Universidad Rey Juan Carlos.

Elaine Díaz Rodríguez

Master en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad de La Habana. Licenciada en Periodismo. Profesora asistente del Departamento de Periodismo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana donde imparte las asignaturas Periodismo hipermedia, Comunicación, tecnología y sociedad y Periodismo alternativo en la web. Becaria del programa de verano en el Center on Democracy, Development and the Rule of Law (CDDRL) de la Universidad de Stanford (2014) y la Escuela Complutense de Verano mediante la Fundación Carolina (2013). Ha publicado artículos académicos en la revista Telos, Revista Latina de Comunicación Social, Temas, entre otras. Actualmente es becaria de la Nieman Foundation for Journalism de la Universidad de Harvard.

Oscar Espiritusanto Nicolás

Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Master en Investigación Aplicada a Medios de Comunicación. Fundador de PeriodismoCiudadano.com, un observatorio de la participación y el periodismo ciudadano que tiene como finalidad genérica la promoción de las mejores prácticas en este ámbito y el fomento e impulso de todas aquellas medidas e iniciativas que contribuyan a la generación de nuevos medios colaborativos. Profesor asociado en el Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid. Además imparte cursos de posgrado en diferentes empresas y universidades de España y Latinoamérica.

Antonio Fumero

Center for Open Middleware – Universidad Politécnica de Madrid. Ingeniero de Telecomunicación, MBA y Doctor por la Universidad Politécnica de Madrid (UPM). Comenzó su carrera profesional en BBVA. Con más de diez años de experiencia en los ámbitos de la Innovación, el Desarrollo de Negocio y la Formación, Antonio trabaja actualmente como Responsable

de Comunicación para el Center for Open Middleware (COM) de la UPM. Antonio es, además, colaborador habitual de periodismociudadano.com y profesor en diversas escuelas de negocio y centros de corporativos de formación, como ESIC o la Escuela de Excelencia Comercial de Telefónica.

Paula Gonzalo Rodríguez

Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Pontificia de Salamanca. Desarrolló gran parte de su carrera periodística en la Cadena SER, donde estuvo dirigiendo y presentando diferentes programas durante más de 8 años. Directora de PeriodismoCiudadano.com un observatorio de la participación y el periodismo ciudadano que tiene como finalidad genérica la promoción de las mejores prácticas en este ámbito y el fomento e impulso de todas aquellas medidas e iniciativas que contribuyan a la generación de nuevos medios colaborativos. Actualmente dirige sus intereses y objetivos a investigar como la participación, los nuevos medios y las nuevas herramientas pueden favorecer el empoderamiento de la mujer en el mundo que puedan generar cambios en la sociedad.

Jacinto Lajas Portillo

Dedicado profesionalmente al diseño web freelance desde el año 2000, ha trabajado para clientes y agencias de España, Argentina, Colombia, México y Estados Unidos. Entre octubre de 2006 y marzo de 2014 formó parte del equipo de PeriodismoCiudadano.com, donde también colaboró como coautor en el libro «Periodismo Ciudadano: Evolución positiva de la comunicación». Actualmente es CTO en la consultora de estrategia y comunicación Redlines.

Raúl Magallón Rosa

Doctor “Europeus” en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Profesor del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid donde imparte la asignatura *Comunicación y Participación Ciudadana en la Red* y miembro del Grupo de Investigación *Periodismo y análisis social: evolución, efectos y tendencias* (PASEET). http://portal.uc3m.es/portal/page/portal/grupos_investigacion/paseet/

Víctor Sampedro Blanco

Universidad Rey Juan Carlos. Catedrático de Opinión Pública y Comunicación Política, ha estudiado el impacto de las principales movilizaciones ciudadanas en las agendas políticas y mediáticas. Y, en paralelo y perspectiva comparada, las cibercampañas de las Elecciones Generales españolas desde 2004. De formación interdisciplinar - Doctor en Ciencias de la Información por la UCM; Máster en Ciencias Sociales Avanzadas de la Fundación Juan March y en Mass Communication por la Northwestern University - combina el análisis empírico y la teoría crítica. Su tesis recibió el Premio del Centro de Estudios Constitucionales. Ha impartido clases en numerosos centros de docencia e investigación y figura en los comités editoriales de prestigiosas publicaciones, nacionales y extranjeras. Sus textos y trayectoria pueden consultarse en www.victorsampedro.com

Daniel Seseña

Daniel Seseña es periodista y escritor, licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Su carrera profesional se ha

desarrollado entre la televisión e Internet. Empezó presentando informativos en el Canal 24H de TVE en 1997. En 1998 fichó por Red 2000 (Vía Digital) para escribir y presentar el programa SOS PC. Ese mismo año pasó a formar parte de la plantilla de Globomedia (Grupo Árbol) para coordinar y desarrollar las webs de programas y series de la productora, como Periodistas, Policías, 7Vidas, El Club de la Comedia, etc. En 2001 fue redactor jefe del diario alternativo LaCorrienteAlterna.com. También coordinó en Cuatro Cabezas SA, la producción periodística del programa Caiga Quien Caiga (Telecinco). Y desde 2007 trabaja en Cámara abierta 2.0 (TVE), programa que presenta y dirige. En 2014 ha publicado su primer libro: Periodismo Ficción (EsferaED - Colección Serendipia). Paralelamente, y desde 2007, escribe en su homónimo blog personal (PeriodismoFiccion.com). Además es profesor del Máster en Periodismo Digital (IPECC - Universidad de Alcalá).

Bárbara Yuste

Periodista y profesora en la Universidad Carlos III de Madrid y en la Universidad Camilo José Cela. Actualmente, directora de Comunicación de la Asociación Española de la Economía Digital (adigital). Lleva más de 14 años como profesional en el campo del periodismo y la comunicación digital. En este sentido, ha trabajado durante 11 años en el diario ABC, donde ha desempeñado distintas tareas como la de responsable de la sección Medios y Redes, o en empresas del ámbito tecnológico y emprendedor como Red Innova. Experta en medios digitales y comunicación online, participa en varios masters y postgrados relacionados con esta materia, así como imparte cursos y conferencias. Cofundadora de Café&Periodismo. Es también colaboradora de Cuartopoder.es.

Existe una nueva generación de individuos capacitados para generar contenido y participar activamente en las nuevas formas de relación y organización que permitirán poner en marcha los medios de comunicación y las sociedades del futuro.

Este nuevo posicionamiento del ciudadano como un agente activo está permitiendo cuestionar las estructuras establecidas, facilitando el advenimiento de otras nuevas en las que la colaboración, el anonimato, la neutralidad de la red y el bien común, sean las premisas fundacionales de un nuevo tipo de sociedad.

El empoderamiento tecnológico tiene como contrapartida la saturación de contenido, de ahí la importancia de conocer y utilizar las herramientas adecuadas que nos permitan seleccionar la información relevante entre el aluvión de ruido que se mueve en las redes sociales para así poder generar cambios en nuestro entorno cercano.

Chelsea Manning, Assange y Snowden, ya han generado cambios y como veremos en este trabajo nos dieron un curso acelerado de nuevo periodismo. En este sentido, WikiLeaks nos propuso practicar el periodismo de denuncia a una escala y con una radicalidad hasta entonces impensables.

Estos cambios han sido propiciados por la Red de redes y las herramientas puestas a nuestro alcance, al margen de nuestra capacidad económica, o del lugar donde vivamos, poniendo el énfasis en la colaboración e innovación como elementos facilitadores del cambio social.

Sin llegar a ser “ciberútopicos”, las nuevas tecnologías y las herramientas de las que disponemos sólo nos ofrecen la “posibilidad” de realizar cambios pero ninguno de esos cambios sería posible sin el instrumento más importante con el que contamos: las personas. Nosotros, los ciudadanos, somos los verdaderos agentes del cambio para la acción social.

«Los medios digitales, en manos de miles de millones de personas, están cambiando las instituciones y la práctica profesional del periodismo y, por tanto, también la propia naturaleza de la democracia». Howard Rheingold.