

Audiencias, Mediadores y Producción informativa global en la Sociedad Red en Cultura Tecnológica, Ciencia e Innovación. Publicado en *Serie Tendencias en Tecnología*. Julio Rubio et al. (editores). Tecnológico de Monterrey, 2012.

María Elena Meneses Rocha

RESUMEN: El objetivo del presente capítulo es analizar las transformaciones que ocurren en la industria de la información en sus tres dimensiones comunicativas: producción cultural, mediadores y audiencias a causa de la digitalización, fenómeno detonante de la sociedad red, tales como la deslocalización y la democratización de la base material de la producción; el ensanchamiento de la esfera pública y la consecuente rearticulación de la industria mediática, que deberá pasar por un replanteamiento de su papel y responsabilidad en la sociedad del siglo XXI.

ABSTRACT: The objective of this Chapter is to analyze the transformations that occur in the information society in its three communicative dimensions: cultural production - mediators and audiences as a cause of digitalization, Network society detonant phenomenon, such as the democratization of the material basis of the production; the enlargement of the public sphere and the re-articulation on the media industry, which shall surpass the re-statement of its role and responsibility in the twenty-first century.

Introducción

Las tecnologías de la información y comunicación, las TICs entendidas como el conjunto convergente de tecnologías de la microelectrónica, la informática y las telecomunicaciones atraviesan toda actividad productiva en la actualidad, su elevada capacidad de penetración en todos los dominios y esferas de la vida contemporánea resultan innegables. Los medios de comunicación, las redes digitales y la cultura que coadyuvan a forjar entre sus públicos no son inmunes a la

ola transformadora que tiene lugar en la denominada sociedad red, que como señala Manuel Castells (2006: 56) configura una nueva economía cultural, que si bien está lejos de incluir a todas las personas, sí afecta a todos.

“La economía global que surge de la producción y competencia basadas en la información se caracteriza por su interdependencia, su simetría, su regionalización, la creciente diversificación dentro de cada región, su inclusividad selectiva, su segmentación excluyente y, como resultado de todos estos rasgos, una geometría extraordinariamente viable que tiende a disolver la geografía económica histórica.” (Castells, 2006: 133).

Reconocer el carácter inequitativo de la sociedad red, no significa que deban aceptarse las disparidades que profundiza, mismas que al variar de un contexto a otro, dependen del grado de responsabilidad social que acompañen a las políticas públicas nacionales o supranacionales. En 2009, sólo un 23% de la población mundial tiene acceso a la red (Internet World Statistics, 2009). A este estadio al que Castells llama "sociedad red" también se le puede referir como "sociedad de la información" término generalizado en la última década del siglo pasado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y la Unión Europea, caracterizado por el despliegue tecnológico y la omnipresencia de gigantescos conglomerados de medios de comunicación y redes digitales ubicuas, que son en palabras de John B. Thompson (1998 :109), “fuente inconmensurable de poder económico y simbólico” que implican una transformación del espacio y el tiempo, cuyo dinamismo en la sociedad red, se caracteriza por la ubicuidad y simultaneidad.

En la primera década del nuevo siglo, imponentes conglomerados mediáticos globales como *Time Warner*, *Viacom* o *Disney* por mencionar sólo a algunos, dominan el escenario de la producción mediática; concentración facilitada por la desregulación económica, la consecuente preeminencia del mercado y la erosión de algunas competencias de las instituciones de la modernidad como el Estado nación (Bauman, 2002; Giddens, 2006; Murdock, 1993).

Paralelamente a este fenómeno de concentración mediática, emerge Internet como una extraordinaria plataforma que paulatinamente se ha convertido en el medio interactivo por excelencia. Su arquitectura, asequible y ubicua configura un escenario en el que no hay nada que no pueda ser modificado o rectificado a través de una gran diversidad de aplicaciones interactivas. A través de éstas, los públicos mediáticos, denominados genéricamente audiencia, pueden participar modificando el proceso tradicional de la comunicación: emisor-mensaje-receptor. De esta forma, se articula un escenario comunicativo más complejo y dinámico que el que hallamos en la modernidad, y su sistema mediático masivo y homogéneo, caracterizado por el discurso unilateral de los grandes medios y por la legitimidad otorgada a los periodistas, como los únicos agentes socialmente validados para informar. Algunos autores como el sociólogo Zigmunt Bauman (2002) denominan a este estadio modernidad líquida, en la que las redes digitales tienen un papel preponderante y transformador.

Este escenario está en proceso de reconfiguración constante y conlleva transformaciones en las siguientes dimensiones comunicativas: a) en la industria de los medios de información; b) en las prácticas profesionales de los mediadores (periodistas); c) en la producción cultural (información) y en las formas de consumo cultural por parte de la audiencia.

Las industrias culturales, concepto acuñado por Horkheimer y Adorno (2006) en 1947 y adoptado incluso por quienes no comparten los postulados de los exponentes de la Escuela de Frankfurt, son los medios de comunicación como la prensa, que producen bienes simbólicos mediante procesos industriales con fines de lucro y que, por lo tanto, son antítesis del arte por su reproductibilidad y estética estandarizada. En este capítulo, entenderemos a la industria del periodismo como industria cultural y a las noticias como producción cultural.

Exponer y analizar esta dinámica comunicativa en la sociedad red es un asunto pertinente dada la preeminencia de los medios de información que

articulan prácticas sociales, imprescindibles para comprender a la sociedad del nuevo siglo.

I. Medios de información en la sociedad red

La más extraordinaria expresión de la sociedad red es Internet: invención militar de los sesenta, perfeccionada en universidades europeas y norteamericanas, cuyo uso fue transferido del poder estatal al privado durante la administración del presidente Bill Clinton.

Internet es un conjunto de redes interconectadas donde hoy coexiste el mayor volumen de información en la historia de la humanidad, proveniente de una gran diversidad de fuentes y su uso, además de reflejar una imperante desigualdad entre naciones y dentro de éstas, es fuente fundamental de productividad, competitividad y paulatinamente entra a formar parte de la vida cotidiana de las personas. A través de la red se hacen negocios, se buscan relaciones amorosas e incluso se crean vidas alternas como en *Second Life*, un software de inmersión que tan sólo en 2007, contaba con dos millones de miembros (Howe, 2007). Por esta potencialidad socializante, en la red podemos reconocer un espacio de encuentro de individuos aislados que a través de sus aplicaciones compran, se entretienen, se enamoran y se forjan una identidad de perspectiva, como denomina Thompson (1998) a la posibilidad de situarse en un mundo complejo, reconocerse frente al otro y planear las expectativas de vida.

¿Qué ha representado la irrupción de Internet para el escenario de medios tradicionales como la televisión, la radio y la prensa? La historia de los medios demuestra lo que Marshall McLuhan (1998) describió hace casi medio siglo, que en la evolución de éstos, el nuevo no desplaza al antiguo. La radio no desplazó al cine, ni la televisión a la radio; Internet no desplazará a sus antecesores, sino que se observa una tendencia de acomodamiento. Nuevos y antiguos medios negocian y evolucionan, diría el teórico canadiense. Tenemos entonces a una industria televisiva, la mayor productora de entretenimiento en la actualidad, que

se rearticula con las nuevas posibilidades de entrega y consumo de programación, ya fueren series o programas noticiosos. Asimismo, asistimos a una transformación sin precedente en la prensa que con sus versiones digitales, se redefine en búsqueda de lectores que migran paulatinamente al soporte digital. Tan sólo en el primer lustro del nuevo siglo, el número de periódicos digitales se incrementó en 350%. En contraste, la industria de diarios impresos en el mismo lapso, permaneció estancada con una circulación anual del orden de 500 millones de ejemplares (OCDE/ Base de datos Eurostat/ Euromonitor Internacional, 2005).

En la Unión Europea, junto con Norteamérica cuna de leyendas del periodismo moderno, los tirajes disminuyeron en un millón de ejemplares cada año entre 1995 a 2000, (Ramonet, 2005), en contraste con los de la prensa asiática, en la que dominan los diarios de Japón (Euromonitor, 2005). En Internet, pareciera estar la clave para la supervivencia de la industria de la información.

La teoría democrática asigna a la prensa la responsabilidad articular una esfera pública, en la que se constuye la opinión ciudadana imprescindible para la participación democrática con lo que el nuevo escenario mediático digital, pudiera expandir ese espacio deliberativo, haciéndolo más plural e incluyente.

Como señala Yochai Benkler (2006), los nuevos medios digitales desmaterializan la base material de la producción mediática, dando como resultado que un ciudadano común tenga la posibilidad de participar en el ciclo de producción de mensajes informativos, dando cuenta de hechos como si se tratase de un periodista profesional. Esto es posible gracias al software de código abierto y a la conformación de una cultura convergente, es decir la del usuario multihabilidoso con el manejo de la infraestructura digital (Jenkins, 2006).¹

Además de este fenómeno que configura nuevas prácticas culturales, la digitalización desterritorializa el flujo de mensajes. En un mundo globalizado e interdependiente, un mensaje confeccionado en una pequeña comunidad puede

¹ El investigador del Tecnológico de Massachusetts Henry Jenkins denomina cultura de la convergencia a la que observamos en la joven generación que se conecta y desconecta de un ambiente mediático a otro.

tener alcance global. También sucede en estados donde la disidencia es motivo de persecución.²

En este contexto se gesta un escenario comunicativo que se complejiza ante la posibilidad de participación de la audiencia y su cultura convergente, que en la era pre Internet, pertenecía a una masa amorfa. En la actualidad, se observa una nueva generación que no sólo consume mensajes mediáticos, sino que puede participar en la producción de éstos, además de compartirlos, portarlos a través de una infinidad de dispositivos como el *IPod* o el teléfono móvil y personalizarlos al máximo.

Medios, mediadores, mensajes y audiencias se enfrentan a una ola de cambios en la sociedad red y a la posibilidad de configurar un nuevo orden informativo, similar a como lo pensaron a fines de los setenta los expertos de la Comisión para el estudio de los problemas de la comunicación, reunidos por la UNESCO, para quienes lograr un equilibrio informativo en el mundo, articulando un flujo de ida y vuelta en los procesos de información, que en mayoría provenían de países industrializados, resultaba una tarea impostergable por el vínculo entre comunicación y desarrollo, temática llevada a la agenda internacional por este grupo de expertos (McBride,1987).³

Este escenario pudiera ser visto como la oportunidad para conformar un nuevo orden informativo, al que se agregan nuevos y diversos emisores o agentes de la información en el que los medios de información renueven el compromiso con la democracia. Paralelamente, un sistema mediático menos vertical coadyuvaría a ensanchar la esfera pública, entendida por Jurgen Habermas en su clásico estudio *Historia y crítica de la opinión pública* (1981), como el espacio

² Pese a los controles estatales los blogs traspasan fronteras, tal es el caso de los blogs de la disidencia cubana o los chinos con relación al Tibet, por citar ejemplos de la actualidad mundial.

³ El informe del organismo mundial es conocido también como *Informe McBride*, publicado bajo el nombre Un solo mundo, voces múltiples. El irlandés Premio Noble de la Paz, Sean McBride fue el coordinador de este grupo de expertos.

de deliberación de los asuntos de interés público situado entre el poder político y la sociedad, conformada por los medios de información.

2. Los nuevos mediadores de la información

En la sociedad red los agentes validados socialmente para informar: los periodistas no son los únicos emisores de mensajes. Esta legitimidad racional habría sido otorgada a estos profesionales mediante pactos o convenciones socialmente vigilados y sancionados en la modernidad, a los que se refiere Max Weber (1987) en su obra *Economía y Sociedad*.⁴ Este pacto o convención, podría estar siendo modificado a causa de los nuevos medios que de acuerdo a Lev Manovich (2005:72) son aquellos donde convergen la informática y la comunicación como Internet y aplicaciones derivadas de ésta y que dan origen a una serie de agentes de información que pudieran representar un orden mundial de la comunicación menos vertical como el que prevaleció durante el siglo XX, lapso en el que los medios se alejaron de una de sus principales funciones sociales como la creación de comunidad y el compromiso con el interés ciudadano, permitiendo la infiltración de intereses económicos y políticos en su agenda.⁵

Los nuevos agentes de información pudieran agruparse en dos:

- Aficionados: El poder ciudadano
- Algoritmos: El poder matemático

⁴ Recurro a Max Weber para sostener por qué los periodistas siguen siendo por ahora, los actores legítimos para informar, lo que no quiere decir que lo vayan a ser de forma perenne. Para el teórico alemán, una "convención" es sinónimo de "costumbre" y si bien, su observancia es libre, a veces, asevera, su sanción social es más severa que una coacción jurídica. Hay quienes en la era de los Nuevos medios, están convencidos de que dicha legitimación o convención debe cambiar e integrar a los aficionados que confeccionan mensajes a través de aplicaciones como los blogs o sitios de videos.

⁵ Por lo tanto reconoceremos como nuevos medios no sólo a los soportes, como los teléfonos móviles y la computadora personal, sino a las aplicaciones como los blogs, sitios y portales diversos que son posibles gracias al software de código abierto, también denominado software libre.

2.1 Aficionados: El poder ciudadano

En la era *YouTube*, el contrato social e histórico autolegitimado por los propios medios y periodistas, en el que se les atribuye la competencia de recoger acontecimientos de acuerdo a sus intereses, está siendo irrumpido por una ola de aficionados y la sociedad civil organizada, con quienes conviven en la esfera pública.⁶

En la actualidad la tecnología, antes sólo al alcance de los grandes medios y periodistas, permite a la audiencia entrar a formar parte del proceso de recolección de acontecimientos a través del software de código abierto, lo que es un hecho sin precedente en una industria tradicionalmente vertical. Es necesario puntualizar, que los grandes medios y sus periodistas aun conservan el monopolio del otorgamiento de la dimensión noticiosa a los acontecimientos, postura que habré de argumentar a lo largo del presente capítulo.⁷ Por otro lado, el poder ciudadano tiene la posibilidad de entrar a la esfera pública a través de blogs o bitácoras personales que si bien, sirven para publicar asuntos privados y cotidianos, también son usados por organismos de la sociedad civil para divulgar sus más legítimos intereses.

2.1.2 La noticia en todas partes: El poder de los móviles

La ejecución del ex presidente de Irak, Saddam Hussein el 30 de diciembre de 2006, fue objeto de comentarios en la prensa mundial y en las grandes cadenas de televisión sin embargo, ningún periodista había estado presente. Un testigo grabó el hecho en su teléfono móvil y lo hizo público a través de numerosos sitios de Internet. A los medios tradicionales no les quedó más remedio que reproducir el video, potenciando un hecho con innegables características de noticia y por lo tanto fácilmente noticiable.

En las noticias de último momento, sobre todo en las relacionadas con fenómenos naturales (huracán Katrina, 2006, inundación en Tabasco, México

⁶ *YouTube* no es el único pero sí el más representativo sitio para subir videos y compartirlos en el ciberespacio. En 2009 existen otros sitios exitosos como *Castpost*, *Clipshack*, *DailyMotion*, *Vimeo*, *Videoegg* *Jumpcut* entre muchos otros.

2007; terremoto en China, 2008) y atentados terroristas, como lo ha demostrado la historia reciente, aparecieron ciudadanos con sus teléfonos móviles listos para grabar testimonios y enviarlos desde la computadora más cercana a un sitio de videos sin tener que esperar a una emisión específica, ya que pueden hacerlo con la celeridad que la ubicuidad de las redes le facilita sin ceñirse a la programación predeterminada de los medios tradicionales, que implica contratos publicitarios por minuto y un trabajo organizado de producción.⁸

En las noticias más impactantes de la primera década del siglo, en forma de mensajes de texto o blogs, los nuevos medios han irrumpido en la confección de la agenda global. En los ataques terroristas del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York, los mensajes que enviaron los testigos a sus familiares, así como la información diseminada a través de los periódicos digitales fueron parte de la información que el mundo obtuvo, así como parte de los expedientes criminales que obran en poder de las autoridades investigadoras.

En cuanto a la rapidez u oportunidad, pareciera que nada podrá competir con los nuevos medios. Así como en 1991, la invasión a Irak fue un evento eminentemente televisivo en el que la CNN y sus corresponsales tuvieron un papel preeminente, en los atentados terroristas de Nueva York, Londres y Madrid, los nuevos medios, aunque aun inmaduros, emergieron como generadores de información y no solamente a través de profesionales.⁹

La evolución de los medios demuestra que éstos no se excluyen entre sí, sino que se potencian, fenómeno que fuera descrito por Marshall McLuhan en los sesenta, en su indispensable obra *La Galaxia Gutenberg*. En la era *YouTube*,

⁸ Al hacerlo de manera gratuita, revisten un enorme poder difícilmente despreciado por la industria, que los adopta paulatinamente a la labor de informar, respetando el espacio de sus propios periodistas.

⁹ El investigador de la Universidad de Navarra, Ramón Salaverría realizó un interesante análisis de la información en diversos periódicos digitales en las horas posteriores a los ataques a las torres gemelas. Concluyó que pese a que el excesivo tráfico provocó un colapso informativo en la red, ésta mostró su potencialidad informativa, capaz de competir con los medios masivos en cuanto a oportunidad. Paradójicamente, los contenidos habrían mostrado una importante carencia de contexto y rigurosidad editorial, que sin embargo no fue exclusiva de Internet.

tanto los grandes acontecimientos como las expresiones privadas, entran a este ciclo potenciador y de negociación mutua.

Es pertinente dejar claro que no todo lo que los aficionados hacen público es noticia, pero pueden ser hechos noticiables. Para explicar este argumento resulta necesario acudir a la historia y a la sociología de la noticia. El sociólogo francés Edgar Morin en su influyente artículo “El retorno del acontecimiento” (1972), otorgó a éste el carácter de improbable, trascendente, singular y accidental, tal como la naturaleza de la evolución del mundo.

Las noticias son productos culturales de un entramado organizacional y profesional, que como señala Gaye Tuchman (1983:17), “se arroga el derecho de interpretar lo que ocurre cada día a los ciudadanos”. La investigadora estadounidense, se pregunta si un noticiero puede ser cancelado por falta de noticias. La evidente negativa nos lleva a admitir que cualquier hecho, al ser tratado por ese marco profesional, conformado por el medio y los periodistas y operado a través de rutinas profesionales, puede adquirir esa categoría, aun sin que afecte a un gran número de individuos, ni que sea trascendental, estremecedor o improbable. Estos hechos o noticias en realidad no son tan frecuentes, al menos como los medios tradicionales pretenden hacerlo ver.¹⁰

En tiempos de los nuevos medios, observamos paralelamente a las noticias estremecedoras, desastres naturales y escándalos de corrupción, la explosión de la cotidianeidad, en que la puesta en público de experiencias privadas se torna en un rasgo sobresaliente. Esta hibridación de noticias y hechos noticiables dan origen no a una industria de noticias, sino de contenidos como denomina el investigador francés Bernard Miège (2000:79) a la producción cultural proveniente de la era informacional, caracterizada por la abundancia de servicios y

¹⁰ En marzo de 2007, un video subido a *YouTube*, bajo el título “ La caída de Edgar” , que mostraba a un par de niños en el que uno tiraba al otro con alevosía a un riachuelo en el norte de México, se hizo famoso de la noche a la mañana en todo el país al ser potenciado por la televisión abierta. A un año de haber sido subido en 2008 las entradas y las versiones adaptadas de *La caída de Edgar* superaban los nueve millones.

entretenimiento sobre la información noticiosa o cultural, lo cual podría representar un obstáculo para el ensanchamiento de la esfera pública.¹¹

Es pertinente reconocer que los grandes medios tradicionales toman de los nuevos toda aquella producción aficionada para diseminarla a través de su entramado profesional y tecnológico. Un video subido a un sitio determinado cobra notoriedad en tanto no es dimensionado por los medios profesionales. Este es un argumento que coadyuva a moderar el entusiasmo sobre el poder democratizador de los nuevos medios en la construcción de un orden informativo, el cual no estaría exento de obstáculos.¹²

En televisión, radio, periódicos impresos y digitales es ya común invitar a un público acostumbrado a la pasividad de los medios masivos a unirse a la producción profesional mediante el envío de opiniones o producciones caseras, bajo la promesa de ser hechas públicas. No obstante, una vez en el entramado profesional, las producciones de los nuevos agentes de información son sometidas a una lógica productiva tradicional al ser seleccionados por un periodista o editor para merecer ser publicadas o puestas al aire. Por ahora, las producciones domésticas, por llamarlas de alguna forma, dependen de los medios tradicionales para cobrar una dimensión que vaya más allá de *YouTube*.¹³

Según los más entusiastas sobre las posibilidades democratizadoras de los nuevos medios (Pavlik, 2005; Deuze, 2003; Gillmor; 2004; Matheson, 2004), la

¹¹ Para el investigador francés las industrias de contenidos son un rasgo sobresaliente de la sociedad contemporánea y se caracterizan por la erosión de la mediación tradicional entre emisores y receptores dada por las TICs y sobre todo, por la individualización del consumo; la desmaterialización y deslocalización del soporte, así como por la búsqueda de nuevos mercados.

¹² Es pertinente destacar que en países como México, un 93% de los hogares tiene televisión y sólo un 21% computadoras de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, INEGI.

¹³ Se ha observado que la organización periodística hace públicas y a discreción, las opiniones o producciones de las audiencias de acuerdo con dos requerimientos básicos: línea editorial y espacio. Los programas de videos de MTV-Latinoamérica producidos en la capital mexicana, tienen una duración de treinta minutos dentro de los cuales se transmiten un promedio de cinco videos. Por cada video, se reciben en promedio 100 mensajes de texto, de los cuales sólo un 40% pasa al aire, por cuestiones de tiempo y por filtros en los contenidos.

participación de la audiencia, podría ser el inicio de un proceso de equilibrio en la industria, que implicaría la rearticulación de los medios de información y sus periodistas que incluya modificaciones al pacto social que le da legitimidad para ser el único profesional que informa a la sociedad y se arroja el derecho de otorgar un criterio de noticiable a los acontecimientos.

Al discurso de la participación habría que tomarlo con cautela. Si se cuentan los usuarios registrados y se excluyen los programas robot que acceden a la enciclopedia virtual *Wikipedia*, sólo un 10% de los usuarios hacen el 80% de todas las ediciones de los artículos (Siri, 2008). En el caso de *YouTube* son más los que descargan videos diariamente (100 millones), que los 65 mil que los producen (Cloud, 2006).

Otros observadores del fenómeno, cuyo argumento no compartimos, consideran que el poder mediático ciudadano ocasionará la desaparición del periodismo y los periodistas (Keen, 2007). Es innegable que medios y periodistas habrán de transformarse, sin embargo nuevos y tradicionales negociarán, se recompondrán mutuamente y estos últimos, habrán de redefinir sus prácticas profesionales y su papel en la sociedad para sobrevivir en este escenario mediático cada vez más complejo. Como he insistido, ninguna innovación mediática desplaza, sino negocia, potencia y en su caso mejora a su antecesor; sus profesionales por su lado se adaptan y adquieren prácticas nuevas en su ejercicio profesional.

2.2 Los blogs: El Yo democratizado

Tim Berners Lee reconoce haber estado pensando en aplicaciones como los *blogs*, en las que los individuos pudieran expresarse y no sólo leer y obtener información de manera pasiva, cuando creó la red mundial. La periodista estadounidense, Ariana Huffington, como muchos otros ciudadanos hizo suyo el deseo del investigador británico y en 2005, comenzó a publicar su blog *The Huffington Post*, al año siguiente, la revista *Time* la consideró una de las 100 personas más influyentes en su país y en 2008, su blog se encontraba entre los

treinta sitios digitales de mayor tráfico en los Estados Unidos. Su éxito quedó demostrado al día siguiente de la elección presidencial en Estados Unidos, en la que resultó triunfador Barack Obama, cuando registró el mayor tráfico por arriba de las versiones en línea de los grandes diarios estadounidenses como el *New York Times* (Technorati.com, 2008).¹⁴

Las disertaciones en torno al impacto de los blogs en la industria informativa, son cuasi nuevas y agrupan en sí a otras prácticas interactivas posibilitadas por los nuevos medios como los grupos de noticias (*news groups*); foros y chats. Los blogs pueden mirarse no sólo como espacios informativos sino también, como un desafío al periodismo de los grandes conglomerados y espacio propicio para ensanchar la esfera pública habermasiana, que no es lo más común, ya que en la mayoría de ellos prevalece el entretenimiento y la superficialidad cotidiana.

Sin embargo para sostener los argumentos aquí planteados, es prudente mirar la potencialidad de los blogs para convertirse como en el caso del *Huffington Post* en foros de expresión personal o colectiva de asuntos de interés público, tal es el caso de movimientos sociales que abanderan causas como el altermundismo o bien el calentamiento global, por mencionar temas imprescindibles de la agenda del siglo XXI.

En la *blogósfera*, como se ha dado en denominar al ciber universo en el que concurren los *bloggers*, hallamos poetas, académicos, artistas, estudiantes, amas de casa y todo aquel que tenga la disposición de actualizar los contenidos de manera continua.

No hay consenso sobre el poderío de estas ciber expresiones, pero tampoco hay quienes se rehúsen a considerarlos como un nuevo actor en el escenario mediático contemporáneo. En la actualidad no hay candidato ni militante que no recurra a los blogs para articular sus campañas electorales como tampoco,

¹⁴ La palabra "blog" proviene de la contracción de "web-log. Se trata de un diario electrónico compuesto de vínculos y entradas ordenadas que permite la discusión entre los lectores de los más diversos temas. La conexión de banda ancha permite agregarles videos (v-logs), animaciones, audio (podcasts), y tiempo real con flujos RSS o *Twitters*.

ciudadanos quienes a través de éstos manifiestan sus simpatías o sus animadversiones.

Quienes se dedican a medir el tamaño de la blogósfera reconocen la escasa fiabilidad de los datos debido en parte a que muchos de los blogs son abiertos y abandonados por sus creadores en el ciberespacio. De acuerdo a la encuesta de la agencia internacional de relaciones públicas Universal Mc Cann, (2008) habría unos 184 millones de blogs, cifra que se duplica según la página especializada Technorati.com (2008) cada seis meses.

La ola amateur encabezada por los *bloggers* (Keen,: 2007:27), es vista también con posiciones contradictorias e irreconciliables por un lado; hay quienes la ven como un poder oscuro que provoca la pérdida de credibilidad y calidad de la prensa. Esta ola según Keen corrompe el debate público, toda vez que los amateurs a diferencia de los profesionales no rinden cuentas a nadie.

La crítica de Andrew Keen, autor de un texto considerado contracultural en Silicon Valley a mediados de 2007, va más allá al señalar, que sitios como *YouTube*, *Wikipedia*, *Google* y *Facebook* entre otros, son negocios millonarios, cotizables en bolsa, con empleados y estructuras idénticas a las tradicionales, por lo que la parábola de la participación estaría siendo una apariencia perversa.

Los optimistas prefieren hacer hincapié en la necesaria disrupción que causa esta ola de expresiones en la vertical industria del periodismo y con ello, la oportunidad de expresión que se brinda a grupos sin acceso a los grandes medios. Además es necesario plantear que toda expresión basada en software de código abierto está basada en la inteligencia colectiva, concepto desarrollado por el filósofo Pierre Levy, quien la define como "una inteligencia distribuida en todos lados, continuamente valorizada y puesta en sinergia en tiempo real" (Levy,1999:88; Benkler,2006).

Este enorme poder cognitivo, subestimado la mayoría de las veces, según

Levy, parte del supuesto de que nunca pensamos solos (Levy, 1999:89; Surowiecki, 2005) y que al hacerlo en colectividad, los pensamientos individuales se potencian y producen innovaciones mayores. Es pertinente mencionar que la mitad de las funciones de correo electrónico en las diferentes empresas funciona a través de software libre, así como aplicaciones de empresas digitales de éxito como *Google* y *Amazon* (Benkler, 2006: 64).

Los blogs están lejos de competir con el poder de los grandes medios, pero su creciente presencia abre una posibilidad a la confección de un nuevo orden informativo, en el que la univocidad ceda paso a un escenario donde quepan otros actores con sus respectivas agendas alternativas.

2.3 *Disenso en la red: Los portales de la sociedad civil*

A la conformación de un nuevo escenario mediático y a la erosión del papel tradicional de mediadores asignado a los medios de información y periodistas, se suman otros fenómenos como la creciente aparición de portales de información provenientes de la academia y de organizaciones civiles, cuyo deslinde de los blogs, es prudente, en tanto que éstos últimos obedecen más a motivaciones personales.

Como parte de las posibilidades que pueden proporcionar los nuevos medios, también es pertinente recordar, que la información en portales o sitios diversos, son fuente directa de información para la audiencia sin que los medios tradicionales sirvan de mediadores. Un ejemplo del fenómeno que algunos investigadores denominan "portalización" (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 264), es el que se palpa en la proliferación de sitios provenientes de organismos civiles, instituciones y gobiernos, que hacen pública toda clase de información y que se adhieren a lo que Benkler denomina la economía de la información en red,

caracterizada por la descentralización de la base material de la producción cultural a la que se ha hecho referencia.¹⁵

Dentro de este tipo de expresiones, podemos situar a portales o blogs como *Indymedia.org*, cuya creación se concibió a partir del movimiento antiglobalización de Seattle en 1999. En ella concurren organizaciones y medios independientes que forjan lo que Castells (2001) denomina “identidad de la resistencia”, una de las características de la construcción de identidades en la red y evidencia de que dichas ciber expresiones pueden contribuir a ampliar la esfera pública, lo que no significa lo que los optimistas exacerbados proclaman. Es decir, que la red es por naturaleza neutral y libertaria, dado que sería ingenuo no reconocer el uso con fines totalitarios o en el peor de los casos, criminales que algunos individuos o grupos hacen de la red.¹⁶

En medio de esta ola de resistencia, la competencia informativa se complejiza. Anteriormente, un periódico se planteaba competir con otro; en la actualidad, la competencia informativa y de entretenimiento en el universo digital, se caracteriza por la diversidad de soportes y orígenes mediáticos. Las televisión en Internet compite con estaciones de radio; periódicos digitales e incluso con expresiones propias de los nuevos medios, que además, tienen como rasgo distintivo su alcance global y la posibilidad de crear un nuevo orden informativo, ya que tiene la posibilidad de modificar la agenda de los grandes medios y de reconstituir la esfera pública. Para el profesor de derecho de la Universidad de Yale Yochai Benkler (2006:260) estas expresiones estarían enmarcadas en la crisis del Estado-nación en la que éste cede espacio a los medios, que a su vez, al volverse globales, escapan de los controles tradicionales¹⁷.

¹⁵ Como ejemplo de este fenómeno se sugiere ver las páginas de ONGs como Oxfam que informa directamente de su labor humanitaria a través de su sitio www.oxfam.com, sin la mediación de medios y periodistas.

¹⁶ En la primera década del siglo no hay gobierno democrático que no haya decidido digitalizar diversos aspectos de la función pública.

¹⁷ Al 22 de agosto de 2008, de acuerdo al Wiki de la ICANN ([icannwiki](http://icannwiki.com), 2008), había 7 millones 37 mil 701 dominios.org, en tanto que en México, según datos de la página www.nic.mx que registra los dominios en México (nic.mx 2008) se registraban ,12 mil 150.

En Europa según una encuesta del Centro Europeo para el Periodismo (European digital journalism study, 2008), el 44% de un universo de 347 periodistas aceptó usar este tipo de expresiones como fuente de información en sus producciones noticiosas, lo cual no es un dato aislado, sino evidencia de que en la confección de la agenda mundial y doméstica, las expresiones alternativas comienzan a tener presencia entre las nuevas audiencias mediáticas de la sociedad red.

2.4 Algoritmos: El poder matemático

Se ha descrito aquí cómo es que novedosas aplicaciones basadas en software libre podrían representar una posibilidad para rearticular el orden informativo que dictan los grandes medios de información. Sin embargo, alrededor de Internet se erigen fenómenos duales e incluso contradictorios. Por ello, méncion aparte merecen los motores de búsqueda y novedosas aplicaciones como los RSS (Rich Site Summary); los marcadores sociales y redes sociales que posibilitan la personalización de los contenidos noticiosos.¹⁸

En la actualidad, la labor de informar ya no es exclusiva de los periodistas. Tampoco es exclusivo de los editores seleccionar las noticias para su audiencia. Es aquí donde el poder matemático hace su arribo al escenario mediático hasta aquí descrito.¹⁹ En un diario tradicional, el lector lee lo que un editor seleccionó; en los Nuevos medios, la selección puede ocurrir de una forma estadística, al permitir a la audiencia jerarquizar y obtener los contenidos que desee, los cuales, son entregados al dispositivo que elija, desde su ordenador hasta su teléfono móvil, fenómeno que sin duda profundiza una de las características de los nuevos

¹⁸ Se conoce como RSS al formato XML para compartir contenidos en la red sin necesidad de un navegador. En tanto, los marcadores sociales permiten almacenar, clasificar y compartir contenidos en Internet. En Estados Unidos los marcadores sociales como *Delicious* y *Digg* it habrían registrado un tráfico de 550 mil visitantes al mes entre 2006 y 2007 de acuerdo al Centro Joan Shorenstein Center de la Universidad de Harvard, logrando una audiencia mayor que la de todos los diarios impresos en ese país.

¹⁹ De acuerdo a la agencia mundial de noticias *Associated Press*, es editor el periodista que selecciona qué es noticia con base en la oferta de la competencia y de acuerdo a sus propios juicios subjetivos respecto de lo que cree le interesa a la comunidad.

medios: la individualización.²⁰ Los sitios noticiosos de motores de búsqueda como *GoogleNews*, *Yahoo News* y otros, aunque éstos se encuentran entre los diez sitios noticiosos más visitados en países como Estados Unidos (Nielsen online,2009), han puesto al alcance de la audiencia, servicios informativos, en los que un algoritmo llamado y patentado bajo el nombre de *Page rank* jerarquiza las búsquedas, con base en una lógica matemática que mide la popularidad de palabras clave y las publica en su sitio sin pagar derechos. Esto último, es objeto de un capítulo aparte, pero es pertinente al menos, mencionarlo.²¹

Casi al finalizar la primera década del siglo, entre el 70 u 80 por ciento de las entradas a los periódicos digitales está dada por los motores de búsqueda (Meneses,2008), lo que significa que la audiencia en la actualidad, no necesariamente pasa por la primera plana de un diario. Esta situación tiene algunas implicaciones contradictorias para la construcción de un nuevo orden informacional; por un lado, fomentan la participación de la audiencia; por otro, la individualización. Comenzaré por exponer esta última.

Tecnología y prácticas culturales se co-determinan. En este caso, hemos de reconocer que las aplicaciones de los nuevos medios marcan una tendencia hacia la personalización de todo o casi todo (Neumann, 1993, lo cual es una forma quizá indirecta, pero al fin y al cabo de participación en la producción y reproducción cultural. Este fenómeno se traduce en un riesgo para la instauración de un nuevo orden informativo más equilibrado, en tanto que las aplicaciones de los RSS o los marcadores sociales, con los que la audiencia elige la información que desea, la conserva y comparte con gente de gustos o intereses similares, ya fueran deportes o la bolsa de Nueva York, y profundizan un individualismo informativo. Tenemos entonces, que las prácticas culturales de la audiencia de los nuevos medios pudieran erosionar una de las funciones básicas de los medios de

²⁰ El profesor de la Universidad de Chicago, Carl Sunstein sugiere que la personalización de los contenidos es un tanto aparente, dado que el programa filtro es realmente el seleccionador con base a lo que piensan consumidores semejantes a nosotros.

²¹ El artículo de Brin y Page en el cual describen el contexto de su innovación y el funcionamiento del *PageRank* se encuentra disponible en: <http://infolab.stanford.edu/pub/papers/google.pdf> .

información: la creación de comunidad, de opinión pública y la consecuente vigilancia de los asuntos públicos (Kovach y Rosenstiel, 2007).

En un mundo donde cada quien tiene la información que desea, este ideal estaría en peligro. En palabras de Castells (2001:374), aunque estamos interconectados a escala global “no estamos viviendo en una aldea global, sino en chalecitos individuales, producidos a escala global y distribuidos localmente”. En este proceso de reconfiguración mutua entre tecnología y prácticas culturales, observamos paralelamente a una novedosa forma de consumo de información que como hemos señalado, profundiza la individualización, la posibilidad de participación de la audiencia, que en la era de los medios tradicionales era prácticamente imposible. ¿Cuándo fueron interpeladas o vetadas las declaraciones de un líder político en los medios tradicionales por la audiencia en tiempo real? La respuesta es: casi nunca; hoy día, puede ser cuestionado o borrado de las preferencias de los usuarios.

En este punto la cautela es prudente: La participación de la audiencia no es una consecuencia de los nuevos medios, como señala Rusell Neumann (1993), depende de la cultura participativa de una sociedad, así como de las disposiciones personales para participar en la producción cultural y sobre todo, de manera constructiva. Sin embargo, como se ha mencionado, Internet es espacio de contradicciones y crisol de prácticas culturales complejas, de las que la investigación apenas comienza a dar cuenta.

El hecho de que la audiencia pueda seleccionar y compartir sus intereses significa que está presente en el ciclo de producción noticiosa, lo que pudiera provocar una desverticalización en el orden informativo actual, cuyos protagonistas indiscutibles, los medios de información, estarían forzados a practicar un periodismo más cercano a los ciudadanos y un poco más alejado de los intereses de las élites políticas y económicas.

El poder matemático se erige entonces, como un nuevo actor en el proceso de producción cultural noticiosa; sus implicaciones en la constitución de un nuevo orden informativo son motivo de largas disertaciones por el papel cuasi monopólico de *Google* en el universo de buscadores. Por el momento, la industria reconoce que el asunto de los derechos de autor habrá de arreglarse, aunque por otro lado, acepte que hoy día el diario que no esté indexado a *Google* puede no existir para la nueva audiencia que no compra diarios impresos, con lo que su supervivencia estaría en riesgo y su agenda erosionada.

3. Conclusiones

Aun cuando la televisión concentrada y masiva, sigue siendo el medio preeminente en casi todo el mundo y la penetración de Internet es de una cuarta parte de la población mundial, es innegable el efecto que comienzan a tener en el orden informativo las expresiones de los nuevos medios. El hecho de que los medios tradicionales y los periodistas no sean los únicos que pueden reportar; y los editores seleccionar hechos de acuerdo a sus propios juicios y valor de verdad, representa un cambio sin precedente en el ecosistema mediático con consecuencias en la confección de la agenda mundial y doméstica. La prensa como señalan Kovach y Rosentsiel (2007), ya no mantiene el monopolio del otorgamiento del valor de lo noticiable a un hecho determinado. Esto no significa lo que algunos entusiastas de la tecnología predicen con cierta ligereza, que el periodismo desaparecerá; sin embargo, es necesario admitir que los medios y sus periodistas deben reconfigurarse en un nuevo escenario en el que renueven un compromiso con la sociedad. En el siglo XX, a la prensa se le otorgó la responsabilidad de jugar un papel clave en la institucionalidad de la democracia; en el siglo XXI, el pacto social deberá ampliarse a que la prensa sea eje fundamental de la consecución de la aspiración de la sociedad red con responsabilidad de verificar, interpretar y a mirar las cosas desde diversos

ángulos, fungiendo de mediador en un mar de contenidos impregnado de entretenimiento efímero, de medias verdades y millones de puntos de vista.

En lo que concierne a la esfera de la libertad de expresión, no hay hecho que no pueda ser rectificado o al menos balanceado en la era *YouTube*. Es indudable que la descentralización de la base material de la producción acarrea una expansión de la esfera pública en el que los grandes medios y periodistas no son los únicos actores forjadores de opinión pública, la cual en la actualidad se construye de manera colaborativa. No aceptarlo sería un camino equivocado. Construir un nuevo orden informativo como lo planteó el Informe McBride (1987) dependerá del grado de compromiso y responsabilidad que establezcan los actores involucrados con la sociedad del nuevo siglo.

Referencias

- Bauman, Z. (2004) *La sociedad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica
- Benkler, Y. (2006) *The wealth of Networks. How social production transforms markets and freedom*. Yale University Press
- Castells, M. (2006) "Informacionalismo, redes y sociedad red: una propuesta teórica." En Manuel Castells (ed). *La sociedad red: Una visión global*. Madrid: Alianza
- _____ (2001) *La era de la información*. (Vol. II) *El poder de la identidad*. México: Siglo XXI
- Cloud, J. (2006) The YouTube Gurus. *Time*. Pp 62-74.
- Datamonitor. Recuperado el viernes 6 de octubre de 2007 en:
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=25767027&lang=es&site=ehost-live>
- Datamonitor International (2007) Newspapers Industry Profile: Global Asia-Pacific.
- Deuze, M. (2003) The web and its journalisms: considering the consequences of different types of news media online, en *New media and Society*. Sage Vol 5. Pp. 203-230
- Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (2003) *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel
- Euromonitor.com (2005) *Annual Circulation of daily newspapers*. Disponible en línea en:
<http://www.euromonitor.com/gmid/default.asp>.
- European Digital Journalism Study (2008) *How the digital age has affected journalism and the impact for PR*. Recuperado el 11 de octubre de 2008 en:
<http://www.oriellapnetwork.com/>
- Giddens, A. (2006) *Modernidad e identidad del yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona: Península.
- Gillmor, D. (2004) *We the media : grassroots journalism by the people for the people*: Stanford, California: O'Reilly.
- Habermas, J. (1981) *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Horkheimer, M. y Adorno, T. (2001) *Dialéctica de la ilustración: fragmentos filosóficos*. Madrid: Trotta.
- Howe, J. (2007) Your web, your way. *Time Magazine*, January 1, 60-61.
- Icann Wiki (2008) *A grassroots industry resource*. Recuperado el 22 de agosto en:
http://icannwiki.org/Domains_Statistics.
- INEGI (2006) *Estadísticas sobre disponibilidad y uso de la tecnología de información y comunicación en los hogares 2006*. Recuperado el 6 de marzo de 2009 de:
http://www.inegi.gob.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/encuestas/especiales/endutih/endutih2006.pdf

- Internet World Statistics (2009). Recuperado el 20 de marzo de 2009 de:
<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture, where old media and new media collide*. United States of America: New York University Press.
- Keen, A. (2007) *The cult of the amateur .How today Internet is killing our culture*. United States of America: Doubleday.
- Kovach B. y Rosenstiel, T. (2007) *The elements of journalism. What people should now an the public should expect*. USA: Three Rivers Press
- Levy, P. (1999) *¿Qué es lo virtual?* Barcelona: Paidós.
- Manovich, L. (2005) *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós
- Matheson, D. (2004) Weblogs and the epistemology of news: some trends in journalism. *New Media and Society*. Sage Publications London. Vol 4.pp 443-468
- Mc Bride, Sean et / al (1987). *Un solo mundo, voces múltiples.Comunicación e información en nuestro tiempo*. México: Fondo de Cultura Económica
- Mc Luhan, M. (1998) *La Galaxia Gutenberg. Génesis del homo typographics*. Barcelona: Círculo de Lectores.
- Meneses, M.E. (entrevistadora) y Cebrián, Juan Luis., Consejero de Grupo Prisa (entrevistado). (2008) 2 de diciembre de 2008.
- Miège, B. (2000) *Industries du contenu face a l'ordre informationnel* [Las industrias de contenido se enfrentan al orden informacional].Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- Morin, E. (1972) Le retour de l'événement. *Communication*, No. 15
- Murdock, G. (1993) Communication and the constitution of modernity. *Media,culture and society*. SAGE. Vol 15. Pp 521-539.
- Neumann, W. R. (1993) *The future of the mass audience*. United States of America: Cambridge University Press
- Nic.mx (2008) *Crecimiento mensual de nombres de dominio bajo mx agrupados por subdominios*. Recuperado el 22 de agosto de 2008 de:
http://icannwiki.org/Domains_Statistics
- Nielsen-NetRatings. (Febrero 16, 2009). Top news sites for January, Recuperado el 18 de abril de 2009 de <http://www.cyberjournalist.net/top-news-sites-for-january-5/>
- Pavlik, J. (2005) *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Ramonet, I. (2005) Medios de Comunicación en crisis. *Le Monde Diplomatique* Recuperado el 12 de noviembre de 2006 en: <http://www.mondediplomatique.es/2005/01/ramonet.html>.
- Salaverria, R. (2005) An immature medium. Strengths and weaknesses of Online newspapers

Comentario [ITESM CCM1]: checar años, y asegurar consistencia con referencia en texto, no creo la versión en español sea del 69

- on September 11th. *International Journal of communications studies*: Sage Publications London.
- Schwartz, J. (2002) *Associated Press reporting Handbook*, United States of America: Associated Press.
- Scoble, R. (2008) *Twittering the earthquake in China*. Recuperado el 12 de mayo de 2008 en: <http://scobleizer.com/2008/05/12/quake-in-china/>
- Singer, J. (2003) Who are these guys?. The online challenge to the notion of journalistic profession. *Journalism*. Sage Publications London, Vol 4. Pp139-163
- Siri, L. (2008) ¿Cuánta información hay en el mundo?. Revista digital *Alambre*. Recuperado el 19 de noviembre de 2007 en: <http://www.alambre.com.ar/Articulosmuestra.asp?id=14>
- Sunstein, C. (2006) *Infotopia* Estados Unidos de América: Oxford University Press.
- Surowiecki, J. (2005). *The Wisdom of crowds*. New York: Anchor Books.
- Technorati.com (2008) *Blog's central*. Recuperado el 14 de noviembre de 2008 en: <http://technorati.com/pop/>
- The Huffington Post (2008) Disponible en: <http://www.huffingtonpost.com/>
- The Joan Shorenstein Center (2007) *Creative Destruction: An exploratory look at news on the Internet*. Harvard University
- Thompson, J. B. (1998) *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós
- Tuchman, G. (1983) *La producción de la noticia: estudio sobre la comunicación de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Universal McAnn (2008) *Power to the People Social media tracker Web 3.0*. Recuperado el 14 de mayo de 2008 en: http://www.universalmccann.com/Assets/wave_3_20080403093750.pdf
- Weber, M. (1987) *Economía y Sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica
- YouTube (2008) *La caída de Edgar*. Recuperado el 4 de marzo de 2008 en: www.youtube.com.