

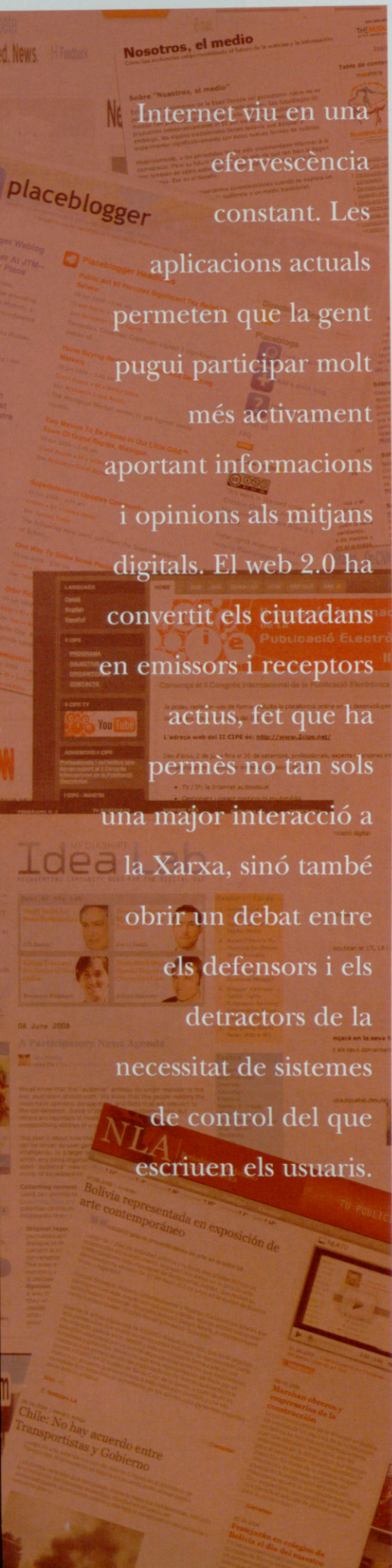
# Quan els lectors diuen la seva

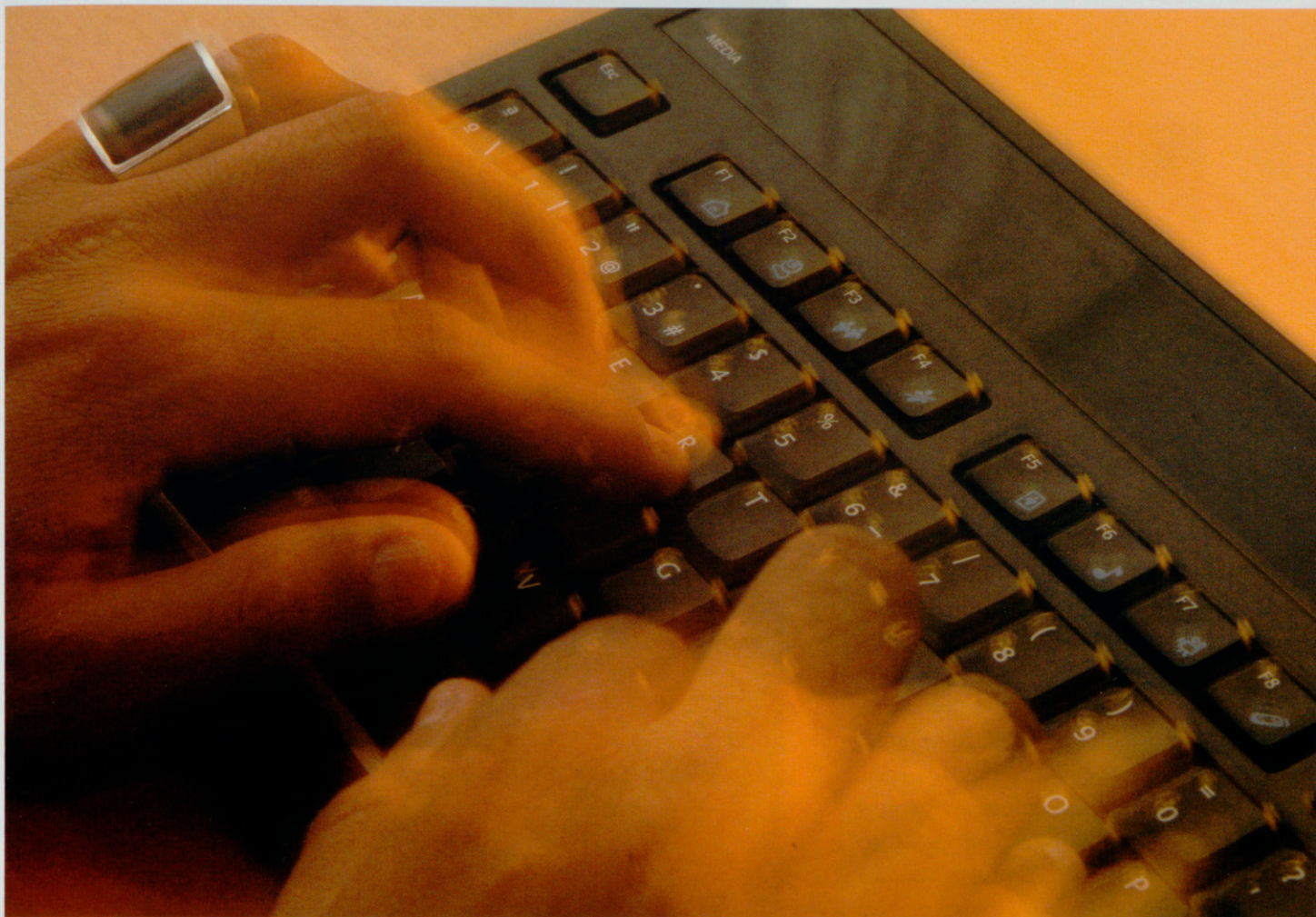
Karma Peiró  
Fotos: Vicente Pruna

Les primeres portades dels diaris tradicionals van fer la seva aparició a Internet fa 15 anys. *L'Avui*, *La Vanguardia*, *El País*, *El Mundo*, *El Periódico de Catalunya*, *l'ABC*, etc. mostraven les notícies en formats digitals rígids, amb poc disseny i cap contacte directe amb el seu lector. Però ja eren a la Xarxa! Cinc anys més tard, el 1998, Internet vivia un dels seus millors moments econòmics i els mitjans en línia estaven prou consolidats. Les empreses periodístiques es plantejaven seriosament el que significava oferir informació gratuïta i buscaven fórmules màgiques per rendibilitzar dues redaccions (la del paper i la digital). D'altra banda, s'enfrontaven a una creativitat ciutadana incipient, que amb les rudimentàries eines de l'època, estava plantejant nous reptes a la professió. Tothom podia crear el seu mitjà i informar. L'any 1998 va ser també quan es va celebrar a Barcelona el I Congrés Internacional de la Publicació Electrònica (CIPE), organitzat pel Grup de Periodistes Digitals, una associació voluntària de professionals que publicava els seus articles a Internet i que considerava de gran interès fer un alto en el camí per debatre de quina manera la Xarxa estava transformant el periodisme. Aquella important cita per a la professió on es van debatre tots aquests canvis. El neguit era latent.

Luis Àngel Fernández Hermana, el director del CIPE, assenyalava llavors els interrogants següents: "Hem arribat al final de l'era dels diaris de paper? Quines implicacions tenen per al periodisme l'aparició de milers de publicacions electròniques fetes per individus, organitzacions, centres educatius, empreses i governs?".

Què ha passat en el terreny informatiu a la Xarxa en una dècada? Fa deu anys, no hi havia blocs (diaris personals), ni YouTube (servidors de vídeos), ni Myspace (comunitats virtuals), ni Facebook (xarxes socials). Existien totes aquestes aplicacions, però en un format més rígid i poc usable. Llavors tampoc es parlava de termes com "periodisme ciutadà", ni "Web 2.0" i ningú no imaginava que els mitjans regularien espais a les seves portades digitals per albergar els relats dels lectors en diferents formats. L'evolució següent va començar fa uns dos anys: el ciutadà no només pot comentar i opinar (en notícies, fòrums, enquestes, blocs), sinó que també ha d'informar, convertir-se en "periodista ciutadà". Quins nous plantejaments presenta aquesta evolució tecnològica per a la professió? Aquest article recull l'opinió de directors de mitjans digitals sobre aquest esclat d'informació ciutadana i els nous formats periodístics que ens trobarem molt aviat.





El Web 2.0 ha permès una major interactivitat entre els mitjans i els usuaris i, per tant, ha canviat les regles del joc.

### EMISSORS I RECEPTORS ACTIUS

Eines de creació, edició, publicació i disseminació de la informació com els blocs, RSS, Flickr, YouTube, Del.icio.us, Twitter, Technoratti o Meneame ja són familiars per a la majoria de persones que es mouen diàriament per la Xarxa. En aquests anys, s'han convertit gràcies al Web 2.0 en emissors i receptors actius que no només creen els seus propis espais d'opinió, sinó que també esperen trobar-los en mitjans digitals. Tothom té l'oportunitat d'informar, d'aportar detalls d'un succés, de denunciar i de reflexionar públicament des de les notícies, fòrums, enquestes, blocs, amb l'enviament del seu relat. D'on surt tanta creativitat?

Els desenvolupament de nous softwares avançats de fàcil ús ha permès que qualsevol persona sigui un creatiu

de continguts en potència, sense límits en el format (text, àudio o vídeo) i que pugui distribuir-los lliurement per tota la Xarxa en segons. El terme Web 2.0 va ser encunyat per l'empresari Tim O'Reilly l'any 2004. "Les regles del joc han canviat: tothom s'informa i comparteix informació de manera

**Els nous softwares avançats de fàcil ús han permès que qualsevol persona sigui un creatiu de continguts en potència**

diferent. El Web 2.0 treu partit de la intel·ligència col·lectiva, de l'activitat de l'usuari per construir sistemes informatius millors", explicava feia uns anys la revista *Ifra*.

D'altra banda, els periodistes Chris Willis i Shayne Bowman van escriure el 2003, l'informe "We Media" on fan

una anàlisi de l'estat dels mitjans i de com els lectors han anat agafant parcel·les de la graella informativa a Internet amb nous mitjans creats a la seva mida. Dos anys més tard, el periodista Dan Gillmor es va convertir en un dels principals defensors del concepte "periodisme ciutadà" quan després de treballar en els principals diaris nord-americans va deixar-ho tot per dedicar-se a promocionar projectes que donessin la veu als

ciutadans a través de la Xarxa. El seu llibre: "We the media. Grassroots Journalism by the People, for the People", és ja un referent i la seva mítica frase: "Els meus lectors saben més que jo" ha donat la volta al món. Després de tota aquesta teoria, en quin moment ens trobem ara?

## Mitjans a la mida dels ciutadans

En els darrers dos anys han aparegut experiències innovadores a mig camí entre el periodisme tradicional i el participatiu.

Bottup.com ([www.bottup.com](http://www.bottup.com)) es va estrenar a principis del 2007. “S’ha creat una xarxa social de periodistes ciutadans amb la intenció d’oferir notícies diferenciades que no subministren les agències ni els mitjans tradicionals”, explica Pau Llop, un dels responsables. Macarena Rodríguez, una de les periodistes ciutadanes de Bottup.com, envia cròniques des de Brussel·les sobre el que es discuteix al Parlament Europeu. “Escric el que els mitjans tradicionals no expliquen perquè ‘no és notícia’. La meva satisfacció és saber que em llegeixen i interessa”. Macarena no cobra per informar però la compensa igualment.

Per la seva part, Soitu.es ([www.soitu.es](http://www.soitu.es)) va aparèixer a la Xarxa el desembre del 2007 i en tan pocs mesos ha aconseguit que el seu nom soni pertot arreu. La seva redacció està formada per 24 periodistes professionals, 20 col·laboradors fixos especialitzats en diverses matèries i més de 50 “corresponsals urbans” en 45 ciutats del món. “Ja tenim 2.000 usuaris registrats que han escrit més de 2.500 històries. Només les millors 260 s’han traslladat a portada”. Gumersindo Lafuente, el seu director, explica que van optar per pagar als usuaris “perquè fidelitza col·laboracions més valuoses. Exigim que els textos tinguin el mateix nivell professional que els dels nostres redactors”.



Cada cop és més habitual que els lectors participin en els diaris digitals.

Els mitjans, en un intent desesperat d’escoltar les seves audiències –i, per tant, d’atraure-les perquè els reportin visites que després es convertiran en reclam publicitari– dediquen esforços, recursos i un espai cada cop més gran al que ha de dir el lector o usuari. Les fórmules per combinar tots els elements interactius actuals són ben diverses, però totes passen per invertir-hi el treball de més periodistes dedicats al contacte directe amb el ciutadà.

### LES SECCIONS DELS LECTORS

Cada cop és més freqüent trobar-se als diaris digitals seccions dedicades a la producció informativa del lector, però encara són pocs els que exposen a la seva portada un percentatge alt del seu contingut.

“Fa un any i mig vam estrenar a El País.es la secció “Yo Periodista”, explica Ruth Blanch, directora de continguts de Prisa.com. “Volem que qualsevol ciutadà es converteixi en periodista i ens ajudi a difondre històries en text, àudio i vídeo. Tot el material és revisat per la redacció abans de ser publicat. Només posem a portada els que són molt destacats”, afirma. Lavanguardia.es també va estrenar fa un any “El lector opina”. “La gent no ha estat mai prou considerada com a font d’informació. El present i futur ens diu que el periodista té un paper important en la producció de la informació, però que ja no n’és l’únic propietari”, assegura Enric Sierra, director de lavanguardia.es. En aquesta línia van començar, durant la campa-

nya electoral del passat mes de març, la iniciativa "Els lectors corresponsals". "Gent de qualsevol part del món ens donava el seu punt de vista del període electoral", explica Sierra. "Al principi eren una vintena i ara ja són seixanta i continuem amb l'experiència. Per exemple, amb el recent cicló de Birmà-

## És un fenomen global. Als Estats Units també s'està vivint la mateixa febre per la participació als mitjans

nia, un ciutadà ens enviava cròniques de primera mà que complementaven la informació de la nostra redacció". La portada digital d'aquest diari destina una alta proporció a destacar el que escriuen els usuaris.

El 3cat24, la pàgina web de notícies de TV3 i Catalunya Ràdio, va estrenar nou disseny el desembre del 2007. "Amb el canvi hem incorporat dos elements diferenciadors: en primer lloc, el reaprofitament de l'audiovisual (procedent de la televisió i la ràdio), que no és comparable a cap mitjà digi-

## Els comentaris al peu de les notícies s'han convertit, per a alguns, en un descontrol i sense cap estímul que inciti al debat

tal del nostre país. I, en segon lloc, l'obertura a la participació creant a portada "El Meu3cat24", des d'on qualsevol usuari pot publicar (de manera premoderada) vídeos, àudios, textos i fotografies", explica el seu director, Jaume Masdeu. "Tant en aquest cas com en els comentaris de notícies, tenim unes normes d'ús molt estrictes per assegurar una participació de qualitat que és la que creiem que correspon als mitjans públics".

Fora de casa, hi ha alguns casos paradigmàtics. La CNN va ser pionera a posar en marxa l'I-Report (2006) un

web que en un any i mig va recollir gairebé 100.000 notícies ciutadanes en foto i vídeo. Les millors aportacions eren traspassades al seu canal de televisió. La cobertura del tiroteig al Campus de la Universitat de Virgínia (2007), comptava amb 420 vídeos enviats per ciutadans. Ara, ha desvinculat l'I-Report del seva web i publicita aquest espai de participació amb un nou enfocament: "Sense edició, sense filtres". Una decisió arriscada: com oferir qualitat de la informació sense control?

"Als Estats Units hi ha la mateixa febre per la participació que a Catalunya o a Espanya", explica David Domingo, professor de periodisme digital de la Universitat d'Iowa (EUA). "No obstant això, el que encara trobo a faltar és una connexió directa entre el periodista i el ciutadà que envia la notícia. No hi ha col·laboració, que és el que crec que podria ser un canvi qualitatiu en la rutina periodística". Domingo veu interessant el cas de l'*USA Today*, on l'editor de cada secció revisa i es fa responsable dels comentaris a les seves notícies. Patrick Cooper, el seu director, ho explica: "Apliquem el que anomenem "periodisme en xarxa".

Mirem la informació que tenen els nostres periodistes, la dels lectors i el que hi ha a Internet sobre el tema. Després busquem la manera d'interactuar. Aquestes contribucions enriqueixen a tothom. Fins i tot els que únicament llegeixen".

### OPINIÓ A CANVI DE VISITES

El procés més simple de la participació, l'acumulació de comentaris al peu de les notícies s'està convertint, per a alguns, en un cau ple de soroll, descontrol i sense cap estímul que inciti al debat. És clar que... a més comentaris,

## Nous continguts multimèdia

La ràdio i la televisió també estan despertant de la seva letargia a la Xarxa. De tenir webs pràcticament estàtics, amb programacions fixes, han vist en la participació el ganxo per tenir-les actives constantment. Concursos d'imitadors, enviament de fotos o vídeos de record, jocs d'actualitat, videopodcasts a demanda, enquestes, càstings de personatges, etc. Els oients i telespectadors cada cop són menys passius. "Als webs de TV3 i Catalunya Ràdio fa anys que apostem per la interacció amb els usuaris. L'experiència ens ha demostrat que si fem una proposta atractiva, hi responen", explica Ferran Clavell, director de continguts a CCRTV Interactiva. "La clau és incorporar les aportacions dels usuaris a la programació televisiva, fet que pot donar lloc a nous formats audiovisuals que fins fa poc eren inimaginables". La televisió IP s'està posicionant cada cop millor a Internet davant d'una TDT amb poca interacció comparat amb projectes innovadors creats pels usuaris. Val la pena fer una ullada a Current TV, Blip.tv o GetMiro.com. David Domingo està vivint aquests canvis als EUA. "La Internet audiovisual està molt més madura aquí", apunta. "El concepte de la programació de les televisions tradicionals s'està quedant obsolet. La gent s'està acostumant a veure episodis que poden seguir una freqüència setmanal, diària o mensual".

## Societat + tecnologia = canvi d'hàbits

L'entrada de les tecnologies digitals a la vida quotidiana està suposant un canvi d'hàbits considerable. En el terreny informatiu el nombre de suports i plataformes que ens acosten a les notícies augmenta cada any; la informació es renova constantment les 24 hores del dia; i és elaborada i distribuïda per moltes mans alhora, no únicament per les empreses periodístiques tradicionals. Segons el 2008 Newsroom Barometer, organitzat pel World Editors Forum and Reuters, "el 86% dels editors enquestats (uns 700), creuen que en una dècada el consum majoritari de notícies es farà via Internet i per telèfon mòbil".

Veurem més canvis, sobretot en la manera de produir i consumir informació. Segons Chris Willis, "haurem de pensar menys com a periodistes i editors i més com a antropòlegs. La manera tradicional de produir informació no porta a una col·laboració global. Hem de trobar-nos còmodes en el fet que les notícies requeriran una fusió de gent, idees i tecnologies. No tindran un final, creixeran, es complementaran i canviaran fins que en desaparegui l'interès". Willis recomana no perdre-li la pista a Google's Knol, un servei on la gent pot escriure articles de ciència, tecnologia, medicina, geografia, etc., i distribuir-los a través d'un sistema obert i lliure. En cap moment, es planteja censurar o esborrar cap contingut.

major nombre de visites i més reclam publicitari.

Per potenciar aquesta "conversa en línia" alguns deixen lliures de registre i premoderació la participació, d'altres s'estimen més llegir-s'ho tot abans de publicar, malgrat que això suposi feina i menys opinions. És el cas de Vicent Partal, director de Vilaweb, que és totalment contrari a permetre els comentaris en les seves notícies.

### A Vilaweb son contraris a permetre els comentaris i aposten per potenciar la reflexió als blocs

"Preferim potenciar els blocs, on els nostres lectors opinen de manera més reflexiva. Els comentaris són pura vomitera, un discurs irracional que no aporta res de nou", afirma.

Enric Sierra discrepa i explica que reben diàriament unes set mil opinions que el seu equip, format per quatre persones, controla. "L'usuari és lliure de dir la seva. Si es passa, es penalitza com passa al carrer". Al 20minutos.es, amb un volum de comentaris semblant o superior a lavanguardia.es, els revisa una empresa externa. "No hi ha un equip dedicat especialment a la participació. S'espera que cada periodista escolti i si és oportú, hi participi

estimat del votant al mitjà

### Existeixen discrepàncies sobre qui té la responsabilitat del que escriuen els lectors als mitjans

suposant un canvi d'hàbits considerable

també", afegeix Pepe Cervera, adjunt a la direcció de 20minutos.es.

Però Partal pensa que és "una hipocresia, un doble raser", que a la versió paper d'un diari no es permetin certes cartes al director i que sí es publiquin comentaris ofensius al digital. "Això és una moda. Veurem desaparèixer aquesta participació o se n'inventarà

una nova fórmula". Per últim, Sílvia Llobart, que va ser directora de La Malla.net durant cinc anys, se sorprèn que hi hagi més col·laboració amb el lector. "La participació que s'està fent ara no té cap sentit. No s'ha plantejat com donar-li vida, ni com reaprofitar-la. Diuen al lector que parli, però a les redaccions ningú no l'escolta. Tinc la sensació que se'ls tracta com a hàmsters no com a persones amb preocupacions i interessos particulars."

### TOT S'HI VAL?

Quan s'interactua directament amb els "periodistes ciutadans" sorgeixen un munt de qüestions no plantejades fins ara. De quina manera es verifica la informació que envien? Es comprova tot abans de publicar-ho? Fins a on arriba la responsabilitat del mitjà i fins a on la del ciutadà?

El passat mes d'abril, la Defensora del Lector de *La Vanguardia*, Marga Soler, publicava una columna titulada "Nada es lo que parece", on comentava la polèmica creada arran de la publicació d'una foto i on es veia un camió cisterna que perdia aigua just en el moment més dur de la sequera a Catalunya. La imatge, enviada per un lector, va tenir un allau de comentaris a la versió digital del diari. Als pocs dies es va saber que la foto era de mesos enrere i no de la data de la seva publicació. El periodista responsable de la secció va admetre que s'havia de comprovar el material dels lectors, però que també confiaven en la responsabilitat de la gent com a informadors. Enric Sierra matisa: "Nosaltres diferenciem cromàticament l'espai dels usuaris de la informació creada pels nostres periodistes. Si algú envia contingut que no és cert, la responsabilitat no és de lavanguardia.es malgrat que es trobi sota la seva capçalera sinó del ciutadà. Quan això s'eleva a la categoria de notícia i va



La verificació del que escriuen els ciutadans ha obert un debat entre els professionals.

signada per un periodista, llavors sí". A 20minutos.es s'aplica la mateixa filosofia: "Tot s'hi val si ho envia el lector, excepte si toca temes pornogràfics o clarament falsos", afegeix Pepe Cervera. Altres veus discrepen. Jaume Masdeu opina que el mitjà sí que hi té una responsabilitat: "No coincideixo a deslligar la responsabilitat del mitjà del que publica el lector. Preferim garantir la qualitat i que hi hagi certa comprovació".

#### UNA ETIQUETA MÉS?

L'exponent més clar del terme "periodisme ciutadà" va ser el diari sud-coreà, *Ohmynews!* (2000), on milers de ciutadans publiquen les seves notícies.

Pepe Cervera opina que només l'existència de l'etiqueta ja és un fracàs del periodisme tradicional. "Ningú no distingeix entre cirurgians professio-

nals i ciutadans. La gent que envia informació no vol ser periodista. El nostre problema és que estem fent mitjans de baixa qualitat que no es diferencien gaire del que fan els lectors". Vicent Partal afegeix que vol oferir un producte de qualitat. "Això del 'periodisme ciutadà' és la col·lona més gran que s'ha inventat. Els periodistes hem d'aportar més qualitat informativa que un bloqueaire". I pioners d'Internet com Luis Ángel Fernández Hermana ja no troben cap interès en els mitjans tradicionals. "Són una ínfima part de la informació de la Xarxa. En tot aquest temps no han innovat en res, perquè tampoc mai no han dedicat ni cinc cèntims a investigar com treballar a Internet. Hi ha centenars d'iniciatives on es potencia la participació de veritat i vénen d'experiències ciutadanes". **■**

## Adreces d'interès

A continuació un llistat d'enllaços a mitjans creats i/o mantinguts per ciutadans:

**2CIPE** segona edició del Congrés Internacional de la Publicació Electrònica

<http://2cipe.net/blog>

**Idea Lab. Reiventing Community News for the digital age.**

<http://www.pbs.org/idealab>

**Placeblogger**, periodisme en comunitat.

<http://www.placeblogger.com>

**Current TV**, canal de televisió generat per usuaris

<http://current.com>

**Projecte 1.0 de Wikipedia** per destacar-hi els millors articles dels usuaris

<http://tinyurl.com/4ezsua>

**Noticias LA**, periodisme ciutadà a Llatinoamèrica

<http://www.noticiasla.com>

**Getmiro.com**. TV/IP oberta feta per ciutadans

<http://www.getmiro.com>

**Blip.tv**, oferta multimèdia generada per usuaris

<http://www.blip.tv>

**Cruise Log**, comunitat de l'USA Today

<http://cruises.usatoday.com>

**Pop Candy**, comunitat de l'USA Today

<http://popcandy.usatoday.com>

**I-Report de la CNN**

<http://www.ireport.com/index.jspa>

Informe "**We Media**" de Chris Willis i Shayne Bowman (2004).

<http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php>

**Los blogueros**

<http://www.losblogueros.net>