UNIVERSIDAD DE MORON

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES

Medios de Comunicación II

WEBLOGS ¿Periodismo digital?

Inscripto en la Dirección Nacional del derecho del autor expediente Nº 575840

AUTOR:

TITULAR:

ABRIL 2007

Índice

Índice

TEMA: Weblogs... ¿Periodismo digital?

OBJETIVO:

¿Son los Weblogs una nueva forma de periodismo digital?

JUSTIFICACIÓN:

De acuerdo a la opinión de algunos especialistas en comunicación, los Weblogs ocuparán un lugar importante entre los medios masivos del futuro. Estos nuevos sites de información se acercan cada vez más al principal objetivo del periodismo: la credibilidad, consigna que simultáneamente se aleja de los medios masivos. Es por este motivo que considero importante, poder entender de qué se trata, como se usan, para que sirven y como afectaran en los medios de comunicación tradicionales.

¿POR QUÉ ELEGÍ EL TEMA?

Me llama mucho la atención el fenómeno cada vez más creciente del acceso por Internet a la información. Estamos en una era en que la informática y sobre todo Internet es fundamental en la vida de más del 70% de la población, sobre todo en los jóvenes; y los fenómenos de los Weblogs esta creciendo mucho, y es de sumo interés para la mayoría de los periodistas e intelectuales. En lo personal no soy muy amiga de la informática y menos de la cibernética, y el hecho de que la mayoría de todos mis amigos y allegados tengan un Weblogs o saquen información de alguno es algo que me sorprende, y me insta a investigar y conocer mas sobre el tema.

Weblogs: el último boom de Internet desembarca en los medios argentinos.

Personales, temáticos, institucionales, mediáticos... Los weblogs, mezcla de

Bitácoras, páginas personales y foros de debate, ya son más de medio millón.

Fáciles de armar y de mantener, la clave es que abren espacios infinitos y

Multiplican las posibilidades de Internet. Clarín.com, presenta a partir de hoy su

Propio weblog (htt://weblogs.clarin.com) para opinar, debatir y cruzar

Información.

Publicado por Clarín digital, el lunes 10 de febrero de 2003

Introducción

Los weblogs irrumpieron en el mundo del periodismo digital generando un debate sobre si son periodísticos o no. Sorprendieron nuevamente a las empresas periodísticas tradicionales en Internet y supusieron un nuevo reto para su adaptación e incorporación. Entre las innovaciones que introducen, la participación y generación de contenidos por parte de la audiencia surge como una de las principales.

La aparición del fenómeno suscitó algunas inquietudes, aunque no como las que provocó en su tiempo Internet, pero mostrando igualmente que las estructuras de las empresas de comunicación, aún las que ya estaban presentes con algún producto en Internet no habían previsto las implicancias o el impacto que podría tener en sus operaciones. Una vez más, la sorpresa se abrió paso por sobre los análisis prospectivos de mercado y las unidades de nuevos negocios que no habían dado cuenta de la magnitud del fenómeno.

Posiblemente entre las razones del éxito de los *weblogs* radica en que por primera vez el usuario pueda ser editor, crítico, periodista o escritor y de una forma sencilla sin conocer la utilización del lenguaje de programación o de los instrumentos de programación o diseño Web, sirviéndose de sistemas de publicación, gratuitos en su mayoría. A su divulgación también ha contribuido el que hasta ahora los *weblogs* han tenido muy buen posicionamiento en el principal buscador de la actualidad: *Google* y en otros buscadores similares pero de menor rango, lo que provoca que muchas búsquedas den como resultado páginas de *weblogs*. Y esto ocurre principalmente porque las tecnologías utilizadas por los *blogs* permiten indexarlos eficazmente y la enorme cantidad de vínculos entre *weblogs* los potencian en los *ranking* de resultados de los buscadores, que tienen en cuenta la cantidad de enlaces a un sitio. Es decir que fueron concebidos teniendo en cuenta la mecánica de indexación de los buscadores y se construyeron deliberadamente para explotar esas potencialidades. Y además, como se decía la gratuidad, en su gran mayoría, tanto de los sistemas de publicación (*Content Managers*) como el alojamiento del sitio, es otro factor que puede haber alentado a los usuarios a confeccionar *blogs*.

Por otro lado, la innovación que aportaron los *blogs*, esta dada en gran medida por la combinación de elementos ya existentes, que son usados para facilitar al máximo la producción de contenidos en Internet, lo cual ha contribuido también a su masificación por cuanto introducen y potencian soluciones prácticas para quienes tenían páginas personales que presentaban, o bien ciertas dificultades técnicas en su mantenimiento, o son superadoras de otra instancia participativa como eran los foros y son además facilitadoras para promover esa autonomía de edición ideal para especialistas, que por el perfil de muchos autores, en su mayoría personas conectadas permanentemente a la Red y ligados a su desarrollo, logran captar el interés de los medios y provocan además capturar muchas visitas.

Los *weblogs, blogs, diarios de navegación* o *bitácoras*, como se los puede llamar en habla hispana, (aunque más artificial que naturalmente), se están consolidando en Internet como la alternativa a los diarios digitales,

hasta el punto de que dos Universidades norteamericanas, la de Periodismo de Berkeley y la Escuela de Comunicación de Annenberg (Universidad de California), los han incluido en los planes de estudio al considerarlos como una nueva forma de periodismo y dan una idea de su crecimiento, consolidación y especificidad. Aunque múltiples *weblogs* fueron apareciendo en Internet en los últimos años, los medios tradicionales recién están comenzando a incorporar este género en su cobertura diaria y su implantación aún no está generalizada.

Si bien por su novedad hay una cierta dificultad para definir el fenómeno de los *blogs*, existen por otro lado ciertas características que permiten aportan algunas claves útiles para comprender su naturaleza: sus contenidos pueden abarcar cualquier temática o tipología y presentan un marcado sesgo cronológico, el autor y los participantes incluyen enlaces hipertextuales, la interactividad es una herramienta protagonista que dinamiza el proceso de comunicación, y comenzó, mas que nada, como un espacio de comunicación personal aunque luego se fue ampliando y ganando espacio los de estilo periodístico.

Definiciones

¿Weblogs?

Mucho ruido... mucha comunidad... pero las definiciones de weblog varían de persona a persona. Y esto es así porque un weblog es fácil de crear y de usar, aunque un poco más complicado de explicar. A continuación varias definiciones de distintos autores que nos ayudaran a comprender de que estamos hablando:

Los ***weblogs o blogs*** son espacios personales de escritura en Internet. Su diseño dispone de un espacio para postear (escribir) un artículo (post o Log) y publicarlo en un *browser*, a cuya base queda registrado el día y la hora de publicación. El *webloger* (escritor) no necesita utilizar código html. De acuerdo a la opinión de algunos especialistas en comunicación, los Weblogs ocuparán un lugar importante entre los medios masivos del futuro. Estos nuevos *sites* de información se acercan cada vez más al principal objetivo del periodismo: la credibilidad, consigna que simultáneamente se aleja de los medios masivos.

Un ***blog***, también conocido como *weblog* o **cuaderno de bitácora** (listado de sucesos), es un sitio Web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. Habitualmente, en cada artículo, los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor darles respuesta, de forma que es posible establecer un diálogo. El uso o temática de cada weblog es particular, los hay de tipo personal, periodístico, empresarial o corporativo, tecnológico, educativo (edublogs), políticos, etc.

Podemos decir que los ***weblogs*** son sitios en Internet basados en comentarios y opiniones sobre ciertos temas que son actualizadas con cierta regularidad −diariamente se supone− por la persona que ideó el *blog* o por varios usuarios cuando son grupales, pero que en cualquier caso los visitantes pueden introducir sus comentarios, de forma en que se genera una especie de *conversación*, elemento verdaderamente estructurador del fenómeno. También se puede decir que los *blogs* son sitios Web *personales*, en muchos casos, cuyo contenido lo envían los propios usuarios: noticias, opiniones, relatos, cuentos, vivencias personales, rumores, etc., mezcla de diario íntimo con foro de debate y noticiero personal, y normalmente ofrecen una visión de la realidad que normalmente no coincide con la de los grandes portales. Esta especie de *boletines* actualizados frecuentemente, en los que cualquiera puede expresar su pensamiento al momento sobre un tema, se componen normalmente de una secuencia de enlaces ordenados por riguroso orden cronológico que a su vez pueden ser comentados. En otros *weblogs* son los lectores los que deciden la disposición de los mensajes. Los usuarios pueden elaboran con sus visitas la lista de los textos más exitosos de la Web, apareciendo éstos en primer lugar cuando se accede a un sitio como un *metablog* que contenga dichos *rankings* o simplemente contribuyen con comentarios, réplicas y contrarréplicas a discusiones que se puedan generar en torno a una temática. Normalmente no hay censura, y cada usuario puede contar lo que quiera, aunque existe cierta pertinencia a los temas que los aglutinan. En los más visitados, sin embargo, un colectivo modera la entrada

de los textos. Estos también según se entiende, pueden ser denominados como colaborazines.

Básicamente, un ***weblog*** (también llamado blog) es un espacio personal de escritura en Internet. Podes pensarlo como un diario online, un site que una persona usa para escribir periódicamente, en el que toda la escritura y el estilo se maneja vía Web. Un weblog está diseñado para que, como en un diario, cada artículo (post) tenga fecha de publicación, de forma tal que el escritor (weblogger) y los lectores pueden seguir un camino de todo lo publicado y archivado.

¿Que es un blog y que rol desempeña en los medios de comunicación?
Un blog es el tipo de Web "más democrático" −si se puede llamarlo así-− que existe en la Red. ¿Por qué? Ante un escenario donde predominaban mayores cantidad de navegantes que de sitios, los blogs han contribuido a un leve equilibrio entre cantidad de navegantes (emisores y receptores) y cantidad de páginas Web (mensajes que se emiten y reciben. Somos una gran comunidad de comunidades. Tenemos muchas cosas en común y otras que nos diferencian, que gracias a la libertad adquieren una identidad especial. Una buena mezcla de los dos configura la personalidad y desde los blogs, la intención de comunicar y de hallar reflejos y crí-ticas de esa identidad se hace más evidente

Un ***weblog*** no es más que una simpática propuesta de auto expresión comunitaria que no tienen mucho que ver con el periodismo. Son sitios abiertos donde cualquiera puede volcar sus opiniones sobre los temas más diversos. Los weblogs no son más que una versión aggiornada de los antiguos BBS y la lista de discusión, de muy escaso valor periodístico, ya que son simples espacios comunitarios, sean de una empresa o de un grupo. Mientras que el periodismo es y seguirá siendo direccional (de emisor a receptor) por definición. De vez en cuando un weblog se convierte en fuente de noticias de cierta importancia. Es entonces cuando, sintomáticamente, se advierte que tales noticias aparecen una vez que el sitio ha dejado de ser un weblog de aficionados para convertirse en un medio periodístico, un sitio hecho por periodistas.

El *weblog* es una herramienta que te permite mantener un sitio en forma dinámica. Lo bueno que tiene es que ya vienen prediseñados y no hace falta saber de programación para mantenerlo, afirma el bloger argentino Marcelo Zanni. Por su parte Pablo Ávila, *webmaster* del sitio *Darkland*, opina que los *weblogs* son un medio de periodismo alternativo: "Son páginas muy fáciles de actualizar y, en cuanto a la información, debe ser corta y condensada. Toda el material debe estar en un tamaño similar al que ocupa cualquier copete de un artículo diario, unas cinco líneas". Aunque este criterio también ha ido evolucionando y sobre todo en los *blogs* periodísticos los artículos pueden necesitar desarrollarse en varios párrafos.

Bueno después de haber visto tantas definiciones queda claro que los Weblogs son espacios sencillos en Internet, creados para combatir la falta de posibilidad de expresión del publico y la falta de libertad al opinar en los sites tradicionales de Internet. Estos sitios dan la posibilidad a sus autores de escribir sobre el tema que quieran, lo que quieran. Son gratuitos, fáciles de usar y hacer, y ya son un boom en la World Wide Web.

Los bloggers

En general, los ***webloggers*** forman verdaderas comunidades online con aquellos con quienes comparten intereses. Estas comunidades pueden tener diferentes formas. Existen grupos de trabajo colaborativo que utilizan un weblog como herramienta para comentar, opinar y escribir (postear) noticias relativas a su tarea. O una comunidad como la que dio origen a Weblogs.com.ar: diez o quince personas que un día nos dimos cuenta de que nos leíamos e interactuábamos a través de los comentarios y mails. Incluso hay ejemplos de comunidades con miles de miembros, como el caso de Slashdot, orientada a la tecnología.

Los *bloggers,* recopilan noticias de la Red, las exponen para que otros usuarios expongan sus comentarios, moderan y tamizan la entrada de textos, convirtiéndose en una especie nueva de *periodistas−editores,* aunque en el ámbito hispanoparlante y argentino especialmente se da la particularidad que son la mayoría los blogs que incluyen links o noticias recolectadas y vinculadas desde los comentarios.

Otros, los menos pueden llegar a incluir también servicios que incitan a la participación como chats y encuestas. Tal vez uno de los rasgos más interesantes es que ésta forma de edición, trae menudo textos provocativos, muy especializados, irónicos, satíricos y escritos en ocasiones por anónimos expertos en un tema. Depósitos de contenidos, en definitiva, que, según algunos analistas, podrían algún día sustituir a los periódicos tradicionales (sobre todo si se lleva adelante la idea, puesta en marcha ya por algunas compañías, de cobrar por los contenidos), aunque de momento no pasen de ser un mero complemento informativo y sea aquel pronóstico uno más de los presupuestos apocalípticos que, como vimos, se arrojan continuamente sobre los diarios pero que no acaban de cumplirse nunca. El *bloger* o creador hace comentarios (breves o no demasiado extensos), acompañados de enlaces, preferentemente, a otras páginas si lo desea, pero con esa impronta de ser conciso y claro arrastra parte de elementos centrales del estilo periodístico. Este concepto de síntesis, de tan sólo unas pocas líneas, tranquilamente puede formar parte de cualquier *weblog* que esté circulando por el ciberespacio. La información condensada y directa es la principal característica de estos sitios que pueden definirse también como un universo en expansión repleto de contenidos de toda clase y no siempre muy fiable.

Los temas allí pueden variar tanto como las actividades normales de cada uno de sus autores: los hay desde tecnología, noticias, medios y poesía hasta cuentos, deportes, arte y música.

La proliferación de los *weblogs* llevó a una puja entre los *bloggers* y los periodistas,

quienes ven a estas "pequeñas bitácoras" como algo efímero. Creo que el *weblog* es una nueva forma en la que surge la necesidad de la gente de juntarse (aunque sea en forma virtual) para hablar y discutir sobre los temas que más le interesa. No creo que sea una gran novedad. De hecho, antes de los *weblogs*, en Internet había *BBS*, listas de correo, *newsgroups* y todo tipo de foros de discusión, dice Ricardo Braginski, editor del suplemento Informática del diario *Clarín* de Buenos Aires.

Herramientas para su creación y mantenimiento

Existen variadas herramientas de mantenimiento de blogs que permiten, muchas de ellas gratuitamente, sin necesidad de elevados conocimientos técnicos, administrar todo el **weblog**, coordinar, borrar o rescribir los artículos, moderar los comentarios de los lectores, etc., de una forma casi tan sencilla como administrar el correo electrónico. Actualmente su modo de uso se ha simplificado a tal punto que casi cualquier usuario es capaz de crear y administrar un blog.

Las herramientas de mantenimiento de weblogs se clasifican, principalmente, en dos tipos: aquellas que ofrecen una solución completa de alojamiento, gratuita (como Freewebs, Blogger y LiveJournal), y aquellas soluciones consistentes en software que, al ser instalado en un sitio web, permiten crear, editar y administrar un blog directamente en el servidor que aloja el sitio (como es el caso de WordPress o de Movable Type). Este software es una variante de las herramientas llamadas Sistemas de Gestión de Contenido (CMS), y muchos son gratuitos. La mezcla de los dos tipos es la solución planteada por la versión multiusuario de WordPress (WordPress MU) a partir de la cual se pueden crear plataformas como Rebuscando.INFO o Wordpress.com o CiberBlog.es.

Las herramientas que proporcionan alojamiento gratuito asignan al usuario una dirección web (por ejemplo, en el caso de Blogger, la dirección asignada termina en "blogspot.com"), y le proveen de una interfaz, a través de la cual puede añadir y editar contenido. Sin embargo, la funcionalidad de un blog creado con una de estas herramientas se limita a lo que pueda ofrecer el proveedor del servicio, o hosting.

Un software que gestione el contenido, en tanto, requiere necesariamente de un servidor propio para ser instalado, del modo en que se hace en un sitio web tradicional. Su gran ventaja es que permite control total sobre la funcionalidad que ofrecerá el blog, permitiendo así adaptarlo totalmente a las necesidades del sitio, e incluso combinarlo con otros tipos de contenido.

Características técnicas

Existe una serie de elementos comunes a todos los blogs.

Comentarios

Mediante un formulario se permite, a otros usuarios de la web, añadir comentarios a cada entrada, pudiéndose generar un debate alrededor de sus contenidos..

Enlaces

Una particularidad que diferencia a los weblogs de los sitios de noticias es que las anotaciones suelen incluir múltiples enlaces a otras páginas web (no necesariamente weblogs) como referencias o para ampliar la información agregada. Y, además, la presencia de (entre otros):

- Un enlace permanente (permalinks) en cada anotación, para que cualquiera pueda citarla.
- Un archivo de las anotaciones anteriores.
- Una lista de enlaces a otros weblogs seleccionados o recomendados por los autores, denominada habitualmente blogroll).

Enlaces inversos

En algunos casos las anotaciones o historias permiten que se les haga *trackback*, un enlace inverso (o retroenlace) que permite, sobre todo, saber que alguien ha enlazado nuestra entrada, y avisar a otro weblog que estamos citando una de sus *entradas* o que se ha publicado un artículo relacionado. Todos los *trackbacks* aparecen automáticamente a continuación de la historia, junto con los comentarios. Pero no siempre es así.

Fotografías y vídeos

Es posible además agregar fotografías y vídeos a los blogs, a lo que recientemente se le ha llamado Fotologs o vlogs, respectivamente.

Sindicación

Otra característica de los weblogs es la multiplicidad de formatos en los que se publican. Aparte de HTML, suelen incluir algún medio para sindicarlos, es decir, para poder leerlos mediante un programa que pueda incluir datos procedentes de muchos medios diferentes. Generalmente se usa RSS para la sindicación, aunque desde el año 2004 ha comenzado a popularizarse también el Atom

Características sociales

También se diferencian en su soporte económico: los sitios de noticias o periódicos digitales suelen estar administrados por profesionales, mientras que los weblogs son principalmente personales y aunque en algunos casos pueden estar incluidos dentro de un periódico digital o ser un blog corporativo, suelen estar escritos por un autor o autores determinados que mantienen habitualmente su propia identidad.

Un aspecto importante de los weblogs es su interactividad, especialmente en comparación a páginas web tradicionales. Dado que se actualizan frecuentemente y permiten a los visitantes responder a las entradas, los blogs funcionan a menudo como herramientas sociales, para conocer a personas que se dedican a temas similares; con lo cual en muchas ocasiones llegan a ser considerados como una comunidad.

Historia

Los *weblogs* originales eran páginas sin gráficos, con enlaces a direcciones Web de interés, comentarios y reseñas sobre los sitios propuestos. Sólo podían hacerlo aquellos que sabían hacer páginas Web o conocían el lenguaje html (*Hipertext Markup Language*). Hoy hay toda una gama de opciones para desarrollar estas publicaciones.

Desde *Blogger.com* hasta *blogalia.com*, un sitio creado para hispano−parlantes, al que sucederían otros como *Zonalibre* y *Blogia*, como otros directorios en castellano *Weblogs.com.ar* y *Blogdir.com*, aunque hay otros tantos sitios y programas, especialmente en inglés como *Pitas.com*, *Antville.org*, *Radio UserLand* (radio.userland.com), *Movabletype.org* o *LiveJournal.com*. Posteriormente aparecieron portales sobre *blogs* y *metablogs*, como *Bitacoras.net* y *Bitacoras.com* entre los primeros y *Bitacoras.org* entre los últimos

Hay coincidencias a la hora de fechar la aparición del primer weblog, aunque, por entonces, todavía no se llamaban así. La página en cuestión fue desarrollada en 1993, por Tim Berners−Lee, uno de los creadores de Internet, y era una suerte de bitácora que conducía a cada nuevo link que aparecía. Hoy, los weblogs se multiplican a diario por sí mismos. En la lista, cada dirección figuraba acompañada por un comentario breve, similar a los que a menudo publican los buscadores (http://library.usask.ca/ scottp/ili2002/ncsa1993.html). Desde allí, Berners−Lee lideró el movimiento hasta que el navegador Netscape tomó la posta, y su sección What´s new se convirtió en la primera verdadera guía de sitios de Internet, monopolizando el mercado desde 1993 hasta fines de 1995.

A mediado de esta época se incluyen audio y videos y se insertan elementos interactivos: foros, encuestas, chat con personajes públicos, etcétera. Se incluye también la dirección de correo electrónico para que los lectores puedan ponerse en contacto con el medio o con los periodistas.

Fue entonces que aparecieron los primeros weblogs personales, que abandonaron el modelo indiscriminada colección de links para optar por los recortes y registros específicos, más al estilo de los diarios personales. En 1994, debutó Links.net, aún activo. Y, en 1996, Dave Winer, implementó un weblog, hoy histórico, para el maratón 24 horas para la Democracia, un encuentro online celebrado para apoyar el libre−discurso en Internet.

También había otras formas de diarios online. Un ejemplo era el diario del programador de juegos John Carmack, publicado mediante el protocolo Finger. Los sitios Web, como los sitios corporativos y las páginas Web personales, tenían y todavía tienen a menudo secciones sobre noticias o novedades, a menudo en la página principal y clasificados por fecha. Uno de los primeros precursores de un blog fue el sitio Web personal de Kibo, actualizado mediante USENET

En el novedoso evento participaron algunas tecnocelebrities como Bill Gates, fundador y dueño de Microsoft, y Phillipe Kahn, de Novell. Más tarde, el mismo Winer se encargó de fundar una empresa especialmente dedicada a la creación y desarrollo de un programa que facilitara la creación de weblogs. El resultado de aquel proyecto fue el weblog personal de Winer, uno de los máximos referentes mundiales de la tendencia.

La posterior masificación del fenómeno forzó un replanteo del asunto. Paradójicamente, todo se hizo más fácil y difícil a la vez. Fácil, porque la cantidad de weblogs se multiplicó sin parar; difícil, porque hoy resulta prácticamente imposible estar al tanto de la aparición de cada nuevo weblog. Se destacan sin embargo, algunos, como CamWorld, Memepool y RobotWisdom, este último, famoso por haberle puesto, en 1997, nombre a la movida.

La frutilla de la tendencia fue la aparición, hacia 1999, de Blogger, el verdadero responsable de que, hoy, los usuarios de Internet puedan imaginar, crear, desarrollar y, en un puñado de minutos, publicar su propio weblog. La primera mención en la prensa del fenómeno fue publicada en Smug, uno de los primeros e−zines de Internet encargado de registrar las tendencias del mundo online antes de que el fenómeno se convierta en masivo.

Poco después, en la Argentina, impulsados por algunos usuarios con conocimientos tecnológicos, se gestaron los primeros weblogs locales, entre ellos, MiniD; Rominatrix; El Ciprés en el Patio, Korochi Industrias y Denken Uber. Lo importante de aquellas bitácoras fue, sin dudas, su carácter individual. Y su principal diferencia con las páginas personales, lo fácil que resultaba organizar la información, mantenerla y, sobre todo, generar un diálogo fluido con los visitantes.

Es que los weblogs no son un monólogo sino un diálogo que evita la exposición de ideas y tiende a formar comunidades que interactúan en tiempo real. El fácil acceso a los archivos y la retroalimentación que naturalmente propicia Internet hacen el resto. Así las cosas, los más de medio millón de weblogs hoy activos abren un novedoso camino en el variado panorama de las comunicaciones online.

Los primeros blogs eran simplemente componentes actualizados de sitios Web comunes. Sin embargo, la evolución de las herramientas que facilitaban la producción y mantenimiento de artículos Web publicados y ordenados de forma cronológica hizo que el proceso de publicación pudiera dirigirse hacia muchas más personas, y no necesariamente con conocimientos técnicos. Últimamente, esto ha llevado a que en la actualidad existan diversos tipos de formas de publicar blogs. Por ejemplo, el uso de algún tipo de software basado en navegador es hoy en día un aspecto común del *blogging*. Los blogs pueden ser almacenados mediante servicios de alojamiento de blogs dedicados o pueden ser utilizados mediante software para blogs como Blogger o LiveJournal, o mediante servicios de alojamiento Web corrientes como DreamHost.

El término "weblog" fue acuñado por Jorn Barger el 17 de diciembre de 1997. La forma corta, "blog", fue acuñada por Peter Merholz, quien dividió la palabra *weblog* en la frase *we blog* en la barra lateral de su blog Peterme.com en abril o mayo de 1999. Rápidamente fue adoptado tanto como nombre y verbo (asumiendo "*bloguear*" como "editar el weblog de alguien o añadir un mensaje en el weblog de alguien").

Tras un comienzo lento, los blogs ganaron popularidad rápidamente: el sitio Xanga, lanzado en 1996, sólo tenía 100 diarios en 1997, pero más de 50.000.000 en diciembre de 2005. El uso de blogs se difundió durante 1999 y los siguientes años, siendo muy popularizado durante la llegada casi simultánea de las primeras herramientas de alojamiento de blogs:

Open Diary lanzado en octubre de 1998, pronto creció hasta miles de diarios online. Open Diary innovó en los comentarios de los lectores, siendo el primer blog comunitario donde los lectores podían añadir comentarios a las entradas de los blogs.

Brad Fitzpatrick comenzó LiveJournal en marzo de 1999.

Andrew Smales creó Pitas.com en julio de 1999 como una alternativa más fácil para mantener una "página de noticias" en un sitio Web, seguido de Diaryland en septiembre de 1999, centrándose más en la comunidad de diarios personales.

Evan Williams y Meg Hourihan (Pyra Labs) lanzaron Blogger.com en agosto de 1999 (adquirido por Google en febrero de 2003)

El *blogging* combinaba la página Web personal con herramientas para poder enlazar con otras páginas más fácilmente en concreto permalinks, blogrolls y trackbacks. Esto, junto a los motores de búsqueda de weblogs permitió a los bloggers llevar un seguimiento de los hilos que les conectaban con otros con intereses similares.

2002−2005

Los primeros blogs estadounidenses populares aparecieron en 2001: AndrewSullivan.com de Andrew Sullivan, Politics1.com de Ron Gunzburger, Political Wire de Taegan Goddardy MyDD de Jerome Armstrong tratando principalmente temas políticos.

Durante la invasión norteamericana de Irak, cuando los *weblogs* de periodistas que cubrían la guerra reclamaban la atención de mucha gente en busca de información que en los medios comerciales norteamericanos aparecía censurada u orientada en la dirección que reclamaba el Pentágono. Muchos periodistas profesionales crearon sus propios sitios para dar allí información independiente. Más o menos desde allí nació como un sub−género denominado *warblogs* (diarios de guerra).

En 2002, el *blogging* se había convertido en tal fenómeno que comenzaron a aparecer manuales COMOs, centrándose principalmente en la técnica. La importancia de la comunidad de blogs (y su relación con una sociedad más grande) cobró importancia rápidamente. Las escuelas de periodismo comenzaron a investigar el fenómeno de los blogs y establecer diferencias entre el periodismo y el *blogging*.

En 2002, el amigo de Jerome Armstrong y ex−socio Markos Moulitsas Zúniga comenzó DailyKos. Con picos de hasta un millón de visitas diarias, se ha convertido en uno de los blogs con más tráfico de Internet.

El año 2005, se escogió la fecha del 31 de agosto, para celebrar en toda la red, el llamado "día internacional del Blog". La idea nació de un blogger (usuario de blog) israelí llamado *Nir Ofir*, que propuso que en esta fecha, los blogger que desarrollan bitácoras personales enviaran cinco invitaciones de cinco blogs de diferentes temáticas a cinco diferentes contactos, para que así los internautas dieran a conocer blogs que seguramente otras personas desconocían y les pudiera resultar interesantes.

Ventajas y desventajas de esta nueva forma de comunicación

Desventajas

Veamos estos artículos:

Cómo ganar dinero con un Blog falso

Los métodos para aprovecharse de los incautos crecen día a día. La nueva moda consiste en crear un espacio 100% comercial y explotarlo al aprovechar las búsquedas que realizan los usuarios de Internet.

Cómo funcionan

Los blogs o bitácoras son sitios Web periódicamente actualizados que recopilan cronológicamente textos o artículos de un o varios autores donde se conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.

Los splogs, muy comunes en redes sociales como Youtube y MySpace, son blogs usados por spammers para promover sitios Web 100% comerciales. Los sploggers logran sus fines utilizando un software que rastrea por Internet palabras o frases claves que ellos creen que los usuarios escribirán en sus motores de búsqueda.

El software pega estas frases clave en el sitio real y de mucha concurrencia.

Por ejemplo, entrando a un blog real uno se puede encontrar, al pie de cada artículo, con textos posteados (publicados) haciendo referencia a un sitio Web e invitando al lector a que lo visite

Así, los ínternautas desprevenidos se ven atraídos por la invitación y son dirigidos a estos splogs o falsos blogs en los que predominan los avisos comerciales. Por cada clic que se da sobre el anuncio, los sploggers reciben dinero del anunciante.

Además de crear redes de blogs falsos, los sploggers también asumen el control de blogs inactivos. Debido a

la relativamente reciente creación de blogs, un número muy grande de blogs son abandonados, ofreciendo un campo de juego para los sploggers, afirmó Maximiliano Cittadini, team Leader de Servicios Enterprise de Trend Argentina.

Además de los sploggers, nadie gana en esta actividad ilegítima. Motores de búsqueda como Google no quieren proveer resultados inútiles a sus visitantes y, por su lado, los usuarios también se ven frustrados debido a que la avalancha de splogs perjudica su capacidad de encontrar la información que buscan, detalló el ejecutivo

En este artículo vemos claramente una de las grandes desventajas que podemos encontrar en la blogsfera. Podemos encontrar muy buenas e interesantes cosas, así como también blogs falsos que solo quieren ganar dinero. Pero ¿Cómo diferenciarlos? Esa es la peor parte no hay una manera exacta de diferenciarlos. También corremos un gran riesgo porque es esta una muy buena manera para propagar virus que pueden llegar hasta destruir nuestra computadora.

Por jlori el 12 Apr 2007 a las 3:51 pm | en cibercultura, blogosfera

A vueltas con la ética bloguer

La **publicidad en los blogs**, la relación entre **blogs y periodismo** y la **ética bloguer** son, posiblemente, los tres debates más recurrentes y estériles de la blogosfera. Por lo menos, en la medida en que se planteen de forma maniquea.

Es tan inviable y autoritaria la aspiración a un único código de conducta bloguer como inocente e irresponsable la pretensión de que cada bloguer puede hacer de su capa un sayo con su blog.

Los blogs son escritura pública y cada blog es una comunidad. Por supuesto que estamos sujetos a múltiples limitaciones formales e informales, por supuesto que aceptamos y asumimos múltiples códigos de conducta para funcionar en la red, por supuesto que sin acuerdos explícitos e implícitos no puede funcionar ninguna comunidad, y por supuesto que sería una barbaridad que alguien pretendiera establecer un código de conducta universal para la blogosfera.

Esta enésima vuelta de tuerca al asunto de la ética bloger viene de la mano del Call for a Blogger's Code of Conduct de **Tim O'Reilly**, precisado en su Draft Blogger's Code of Conduct y matizado en Code of Conduct: Lessons Learned So Far.

El debate, más que en las propuestas concretas −muchas de las cuales podrían ser asumidas sin mayor conflicto− radican en la pretensión inicial de formular **un** código. En este sentido, la réplica de **David Weinberger** me ha parecido muy atinada: Code? Nah. Codes? Maybe.

En efecto, si miramos hacia atrás en la historia de la red y a nuestro alrededor en la Web social, veremos que todas las comunidades online se han basado en múltiples acuerdos acerca del modo aceptable de comportarse en los espacios públicos virtuales. Vean por ejemplo, la etiqueta de la primera gran comunidad virtual: The WELL Policies and Etiquette y la clásica Netiqueta: RFC 1855 de octubre de 1995.

Todos los servicios de Web social que empleamos a diario presuponen la aceptación de una regla de juego, etiqueta, guías para la comunidad o condiciones de servicio:

Barrapunto: Barrapunto Comentarios y Moderaciones

Blogger: Política de contenido de Blogger

Flickr: Flickr Community Guidelines

Fon: Condiciones de Uso de Fon (PDF)

Fresqui: Código de Honor Fresqui

Gmail: Gmail Terms of Use

Google Groups: Términos de uso de Grupos de Google

Menéame: Comportamiento en menéame

Second Life: Second Life Community Standards

Skype: Skype Etiquette

Twitter: Twitter Terms of Use

Yahoo! 360°: Yahoo! 360° Community Guidelines

YouTube: YouTube Community Guidelines

Wikipedia: Wikipetiqueta

Windows Live: Windows Live Condiciones de Uso

Del mismo modo que sería absurdo pretender que todas estas comunidades se condujeran en función de un código de conducta central o unificada, tampoco puede pretenderse que la pluralidad de sitios y comunidades que conforman la blogosfera pueda ajustarse a un patrón de conducta centralizado.

Como tampoco es razonable la pretensión del *todo vale porque es mi sitio*, entonces creo que lo que cabe son múltiples acuerdos sectoriales a los que voluntariamente cada uno acabará por suscribirse en función de las comunidades a las que aspiremos a pertenecer. Es el caso de las BlogHer Network Community Guidelines (blogueras en defensa de los derechos de las mujeres) o del Media Bloggers Association Statement of Principles (bloguers que practican periodismo ciudadano). Sin ir más lejos, la adhesión voluntaria a alguna de las modalidades de licencia Creative Commons o colorIURIS, puede ser una referencia análoga.

Ya cité en El temor a la diverso a **Howard Rheingold** cuando sostiene en **La comunidad virtual** (Gedisa, Barcelona, 1996):

La comunidad en línea tiene una responsabilidad hacia la libertad que disfruta, y si quiere continuar disfrutándola, más personas deben tomar parte activa en educar a la población no técnica acerca de las diversas distinciones importantes que se pierden en los bombardeos del periodismo sensacionalista. y remata:

Es improbable que cualquier libertad que perdamos ahora sea recuperada más adelante.

Si no somos capaces de asumir que la escritura pública y la vida en las comunidades en línea conllevan responsabilidades, entonces seguro que no faltará quien venga desde fuera con la pretensión de imponer una norma que, desde luego, no nos traerá más libertad**.**

¿Ética blogger? Pues va a ser que s*í*

Por jlori el 8 Feb 2005 a las 9:00 am | en weblogs, cibercultura

En el sugerente post Blogs como herramientas de marketing, Enrique Dans se plantea en qué medida puede verse comprometido el poder de prescripción de un blogger ante la eventual existencia de contraprestaciones económicas reveladas u ocultas que pudieran condicionar el contenido de un post.

Después de las últimas polémicas relativas a la publicidad en los blogs y ante el renovado auge del medio, era más o menos previsible que topáramos con la ética blogger, como les ocurrió a los bloggers americanos hace un par de años.

¿Pero es que hace falta una ética blogger? Pues va a ser que sí.

Los bloggers (sean o no periodistas profesionales, pretendan serlo o no les interese, sean populares o desconocidos) realizamos un ejercicio de escritura pública que (nos guste o no) genera obligaciones con nuestros lectores.

El poder de prescripción puede ser entendido en términos de autoridad epistemológica (la autoridad del que sabe), que consiste en una relación entre quien la otorga (lector) y quien la porta (blogger) en un ámbito determinado (área de conocimientos/experiencia del blogger).

Sobre esa relación se establece el pacto de lectura, que es un acuerdo implícito entre ambos, por el cual se regulan las expectativas del lector respecto del texto.

Cada ámbito temático y más globalmente, cada género, tiene convenciones que delimitan el márgen de maniobra de autores y lectores, y los blogs no son una excepción. Hay un pacto de lectura autobiográfico en Antes muerta que sencilla, un pacto de lectura fictivo en Weblog de una mujer gorda, un pacto de lectura publicitario en Xataca, un pacto de lectura periodístico en Guerra eterna en Oriente Medio y un pacto de lectura académico en Enrique Dans (y aquí mismo, sin ir más lejos).

Hacer explícitas las condiciones de la escritura contribuye al fortalecimiento de los weblogs como medio y al incremento de su credibilidad. Tres pistas básicas:

1. Autor: una breve biografía o un enlace a ella, en aquellos blogs en los que la identidad del autor sea relevante para contextualizar lo que escribe.

2. Descriptor: una línea junto al título del blog que defina el ámbito temático o género sobre el que se establecerá el pacto de lectura.

3. Revelación de conflictos de intereses (*disclosure*): una aclaración, en aquellos posts que por su temática lo exijan y no queden suficientemente cubiertos por la información aportada en Autor y Descriptor, referida a los condicionamientos que operan sobre el autor al escribir sobre ese tema.

Esos dos artículos hablan de un tema muy controversial del que se esta empezando a hablar en casi todos los blogs y sobre todo en los periodistas quienes defienden a capa y espada la libertad de expresión y para quienes a pesar de sus quejas no debería haber ninguna regulación con respecto a la escritura y temas que se tratan en los blogs. Sin embargo, quienes defienden la creación de un Código de blogs, defienden los derechos humanos de nos ser ofendidos y ni difamados, cosas que se hacen mucho en los blogs, justamente por la libertad que tiene cada persona en escribir lo que piensa y lo que quiere. Un caso que, según mi opinión, podría sentar alguna base en esta discusión es el pleito legal que están llevando a cabo 22 modelos argentinas en contra de Yahoo y Google, dos de los más grandes buscadores de páginas de Internet. Las modelos se encuentran ligadas a páginas de pornografía sin haber dado su autorización, e incluso, en la mayoría de los casos las fotos no son reales. La corte fallo a su favor y obligo a ambos buscadores a retirar

estas páginas de Internet y a ofrecer un mayor control sobre las páginas que permiten. Muchos de los que han hablando sobre este tema dicen que es distinto a permitir que haya una regulación sobre los blogs, porque estos perderían la esencia de su creación la democracia y la libertad de expresión; a quienes yo les respondería que sus derechos terminan donde empiezan los del otro.

Importante en el posicionamiento es la credibilidad que merezcan los weblogs, teniendo presente que el hecho de poder publicar en Internet y tener un cierto anonimato no implica que se pueda mentir o difamar. Precisamente en relación con este aspecto se manifiesta cierta preocupación acerca de la libertad−impunidad para escribir en ellos, teniendo en cuenta que son un escaparate al público y que nadie se hace responsable de su contenido, ya que incluso el autor puede evadirse con seudónimos. Pero éste es un problema de fondo que entraña la propia concepción de la Red. Como apuntan Flores y Aguado (2004), precisamente la prioridad en la inmediatez sobre el contraste de las fuentes es lo que ha llevado a triunfar a algunos weblogs, como es el caso de la publicación con tendencia conservadora que elabora Matt Drudge, The Drudge Report, que salió a la luz por publicar un rumor que hacía semanas que iba de redacción en redacción: el Presidente Clinton podía estar manteniendo relaciones sexuales con una becaria de la Casa Blanca. La noticia no había sido confirmada y no había prácticamente ninguna prueba, sin embargo Drudge no tuvo ningún reparo en publicar la información, incluyendo además el nombre de la becaria, Mónica Lewinsky. El caso Lewinsky fue hecho público en el sitio de Drudge el 17 de enero de 1998, cuatro días antes de que apareciera en el Washington Post o en la ABC. El 21 de enero Matt Drudge era entrevistado en las principales cadenas de televisión de Estados Unidos. Su mérito era haber sido el primero en publicar una información sin contrastar. The Drudge Report comenzó a publicarse en 1995 y sirve una media de 1 millón de páginas al día. Personalmente yo creo que sí debería existir una regulación, pero que debería ser muy pensada y estudiada para no coartar la libertad de expresión de quienes hacen los blogs.

Ventajas

- Los *blogs* también presentan una diferenciación clara en cuanto a ***posibilidad de participación e interacción*** con respecto a la concepción clásica de los diarios digitales, donde los lectores no tenían la posibilidad de publicar y muy pocas posibilidades de hacer sentir su voz. Los modelos de interactividad, han sido más bien rudimentarios, escasos o nulos, y en todos los casos, muy controlados, como las cartas de lectores, en la que el medio decidía si la opinión del lector merecía ser publicada, y en qué condiciones. Frente a este modelo, los *blogs* presentan la posibilidad de sortear de alguna forma el filtro de los grandes medios y formar parte de esa constelación de medios alternativos.

- En parte el éxito del formato y la popularización de las herramientas de publicación con el *blog*, no se hubiera presentado como un verdadero fenómeno, si no fuera por la ***facilidad en su uso***. En este sentido, los *blogs* innovan y logran llevar al terreno de la publicación personal un modelo más propio de la construcción colaborativa del conocimiento, que ya podía encontrarse desde hacía años al interior del movimiento del *software* libre, los recursos abiertos y la tecnología *wiki*.

- Los medios de comunicación masiva responden a cuatro pautas básicas de eficiencia: masividad, credibilidad, novedad y dinámica (estas últimas dependen de la velocidad de transmisión). Encuadrados dentro de una cadena mediática de información, que va desde su etapa de origen: el rastreo de la noticia, para pasar luego por el tamiz de su edición, hasta su publicación. Los weblogs dan la ***posibilidad al usuario de Internet de puentear esta larga cadena de producción informativa.*** Proceso que difícilmente conserve la transparencia, debido a la manipulación política y al sacrificio de contenidos tapados por el brillo formal y dinámico impuesto por el rating. Cosa que a mi entender veo como una desventaja.

- Como hemos visto anteriormente ***sus contenidos pueden abarcar diferentes temáticas o tipología y presentan un marcado sesgo cronológico.***

- ***La interactividad*** es una herramienta que dinamiza el proceso de comunicación y más que nada es un espacio de comunicación personal

Los weblogs y los medios

La llegada de la era digital proyecta sobre los medios de comunicación tradicionales profundos cambios estructurales: las nuevas relaciones con sus públicos (interactividad), el desarrollo de nuevos lenguajes (multimedia) y el establecimiento de una nueva gramática (hipertexto). Pero una característica de la actual revolución mediática es que no sólo transforma el escenario de la comunicación pública para sus agentes habituales, sino que y sobre todo, abre los sistemas de comunicación masivos a un amplio espectro de nuevos agentes.

En la medida en que las empresas, las instituciones, la administración, las organizaciones, los grupos, las familias y los particulares inician su presencia en la Web, se convierten en medios para el público, y a la vez en fuentes para los medios tradicionales. Más aún, la propia cobertura mediática se convierte en objeto del análisis y la crítica de los nuevos agentes, que además abogan por, o bien desarrollan, coberturas alternativas o independientes.

El fenómeno de los weblogs, representa el último de los grandes desafíos que se le han presentado al viejo sistema mediático, y a su vez, condensa los anteriores: todo el potencial del mundo digital (interactividad, multimedialidad e hipertextualidad), combinado con la democratización del acceso a la Web a escala universal, está en manos de los nuevos agentes.

Los medios masivos priorizaron siempre la difusión del mensaje a la mayor cantidad de gente posible. Así descuidaron la veracidad, su lugar fue ocupado por las primicias. Respecto a la velocidad, la gran competencia obligó a sofisticar la edición de la noticia, agigantando los costos de producción y elastizando los tiempos.

Ahora la dinámica ya no es informativa, es sólo formal al estilo show y entretenimiento, para mantener el mayor tiempo posible, a un espectador que interactúa desde un control remoto.

Los límites difusos entre Periodismo y Blogging, entre datos y conocimiento, entre agencias de noticias y motores de búsqueda semánticos, entre lectores y escritores, y entre viejos y nuevos medios, nos revelan la necesidad de disponer de nuevas herramientas intelectuales que nos ayuden a repensar la cambiante naturaleza de los medios y de la comunicación en la era digital.

El manejo de la información−espectáculo se ha transformado en el show de manejo de la opinión pública.

Se considera noticia a aquellos acontecimientos de interés público, o sea que tienen una incidencia directa o indirecta en la vida social. Este principio básico de la información pierde vigencia, en cuanto los medios de comunicación pasan a ser medios de manipulación estratégica de intereses políticos y comerciales. Canales presionados para formar subjetividades.

Contrariamente al sentido original de la prensa, el medio masivo, conduce a la gente hacia un desinterés público.

A la novedad, credibilidad, dinámica y masividad se suma hoy el gran recurso tecnológico de fin de siglo: la participación interactiva.

De los medios tradicionales, es la radio, la que a través del teléfono está abierta a la intervención directa y logrando un ida y vuelta con el oyente. Pero siempre supeditada al arbitrio de un conductor y la suerte de ingresar en un acotado espacio horario. Es un método muy efectivo para encontrar comentarios de consenso o crítica.

Este último formato interactivo fue llevado a la televisión, utilizado por los programas de concursos y por conductores represores que a veces provocan la ira en el tele−espectador.

El modo pasivo y unidireccional de consumo de los medios tradicionales es reemplazado por el concepto de usuario activo, que busca contenidos, explora y navega info−espacios. Los usuarios de los medios se convierten, además, en productores de contenidos, particularmente en la blogosfera.

Los principales diarios del mundo encuentran interactividad en sus versiones digitales. A partir de la caída de las Torres Gemelas estos medios comenzaron a mejorar y multiplicar los contenidos multimedia (así los llaman). Videos, infografías animadas en Flash, discursos y conferencias en audio y video, mapas interactivos, galerías fotográficas, planos 3D de armamento. Todos ellos proponen una participación mecánica, ya que sólo responden a acciones programadas. Por otro lado mejoran a la radio y la televisión al presentar una disponibilidad horaria permanente, pero no permite el ida y vuelta del diálogo telefónico.

Sin desconectarnos aún de la World Wide Web podemos saltar hacia los Weblogs, herederos de las agencias de noticias (económicamente desvastadas) y los foros informativos, se nos presentan como un nuevo formato de prensa. Al ingresar en un weblog nos introducimos en el universo digital del hipertexto, una verdadera red mediática de información. Los blog están en condiciones de recuperar la velocidad, frescura y crudeza, que se fue derramando en el largo camino de la noticia re−producida.

Por primera vez los diversos formatos de información: texto, audio, vídeo, gráficos, fotos y

animaciones pueden utilizarse conjuntamente en el mismo soporte (digital). Por esta razón las distinciones entre medios basadas en el uso de un tipo de lenguaje (textual, audiovisual) tienden a desaparecer. El blogging multimedia se expandió de la mano de los fotologs y audioblogs, y ahora se proyecta hacia el videoblogging.

La credibilidad on line se potencia mucho más si el bloger está en el lugar de los hechos. Pueden contar las alternativas de lo que está sucediendo, ya sea durante un conflicto social como en un congreso, casi en tiempo real, con la demora mínima que se necesita para ir a su computadora y escribir el post. Cada post es un bloque de hasta 10 líneas de texto, entre 500 y 1000 caracteres, que incluyen a su vez linkeos permanentes con otros blogs, ingresando así a una red interactiva sin fin.

La masividad depende de una difusión en el corto plazo y la multiplicación de usuarios de la Web en el largo plazo. Recordemos que los weblogs fueron el principal medio elegido por el pueblo norteamericano para seguir en fotos y crónicas descarnadas el bombardeo en Irak. Kevin Sites, corresponsal de la CNN en el norte de Irak, tuvo que suspender la edición de su popular blog, ante la prohibición sugerida por la cadena televisiva. Debemos considerar que Internet trasciende fronteras, y es en sí mismo un medio masivo, no sólo en EEUU sino en todo el mundo.

Estos *weblogs* están separados del contenido de los diarios a los que complementan, y también se distinguen claramente de las marcas e identidades de cada cabecera. Se trata de dejar muy claro, en todo caso, que los *bloggers* son individuos que mantienen "una conversación sobre contenidos" con los lectores del periódico, independientemente de las operaciones editoriales del mismo. Algo sobre lo que tomó nota el diario *Clarín* en su sitio, suprimiendo primero el *blog* tras el incontrolable flujo de opiniones impropias, políticamente incorrectas o críticas, para situarlo luego bajo un paraguas de diseño diferenciador y limitar la libre participación instaurando un más estricto código de conducta (http://weblogs.clarin.com) y transformarlo posteriormente en un *metablog*, en el que se habla y comenta sobre *blogs* y su mundo como en otros tantos, algo menos original y participativo.

Algunos diarios están empleando *blogs* para incrementar la interacción con sus lectores y ofrecer una cobertura en vivo de las últimas noticias. La junta editorial del *Dallas Morning News* usa un *blog* para explicar el proceso de toma de decisiones sobre las noticias a sus lectores. Según los periodistas que han

comenzado a utilizar esta herramienta, los *weblogs*, bien sostenidos por su especialización y por los numerosos vínculos a los que remiten, constituyen para empezar una importante fuente de información complementaria para los medios tradicionales, que cada vez están más limitados.

Las desafortunadas prácticas de autocensura que observaron determinados medios informativos efectivamente resultaron propicias para el llamado boom de los *blogers*. A la instantaneidad noticiosa y los sofisticados recursos multimedia que desplegaron las principales cadenas de televisión en el mundo, especialmente durante la guerra de Irak, los *blogers* opusieron el recurso del hiperrealismo testimonial y una supuesta objetividad informativa. La contribución de los *blogers* al desarrollo de la industria de la información representa un importante precedente que de ninguna manera puede ser ignorado, pero que tampoco representa aquella amenaza que se sospechó podría ser para las empresas periodísticas. Posiblemente ante hechos como los acaecidos entonces, donde la libertad de prensa esté disminuida podrán servir para un sector de las audiencias pero como no constituye un sistema organizado como un medio tradicional difícilmente pueda disputarle seriamente la atención de los lectores.

Arabito (2003) distingue que la definición de lo que es noticia para un medio está cristalizada por la institución, mientras lo publicable para un *weblog* pasa por la jerarquía de filtrado que haga su creador. En un medio tradicional, una cerrada jerarquía de rutinas productivas determina no solo su agenda publica y privada, sino que acontecimientos entran en la categoría de noticia y cuales no, además de que tratamiento se les dará. Sin embargo, la gran mayoría de los *weblog*s simplemente contienen opiniones sobre cualquier cosa, o comentarios personales, íntimos. Una fracción de ellos puede ser considerada periodística, en tanto sus contenidos se refieren temáticamente a algún sector de la actualidad, y son para algunos una nueva forma de informar en Internet. Esta semejanza a una columna periodística se da porque la bitácora es subjetiva, introduce elementos de análisis y reflexión sobre ciertos temas y, a través de enlaces, relaciona esa información con otras, presentes también en la red. Según su criterio se trata de noticias amateur en Internet.

Apoyados por algunos estudios y encuestas, algunos analistas empiezan a negar tanta importancia al fenómeno *blog*. *Forrester Research* ha realizado un estudio online en 2003 basándose en 3.673 personas y ha concluido que el 79% de los encuestados nunca había oído hablar de los *blogs*; el 98% nunca había leído ninguno; y el 98% aseguraba que nunca pagaría por leer uno de estos *blogs* o por escribir en uno de ellos.

La investigación de *Forrester* revelaba que el lector típico de un *blog* ha estado utilizando Internet durante una media de seis años. Un *weblog* de calidad requiere mucho tiempo libre para su elaboración. Aseguraba que el concepto de un diario online en el que un particular incorpora opiniones, sugerencias y artículos tiene una enorme fuerza, aunque el frenesí de *blogs* actual en el que cualquier periodista, candidato político, ejecutivo o supuesto experto en cualquier materia crea su propio medio, tiene muy pocas posibilidades de sobrevivir económicamente. Y, según *Forrester Research*, parece que al 98% de los usuarios de la Red es indiferente ante este fenómeno.

También, la irregularidad en la actualización y la inviabilidad como proyecto económico empresarial atenta contra la continuidad de muchos *blogs*, por lo que difícilmente constituyan una amenaza seria para las empresas periodísticas presentes en la Web. Así es que el 66 % de los *blogs* existentes no se han actualizado en los dos últimos meses, lo que permite pensar que han sido definitivamente abandonados, afirma la empresa *Perseus Development*, después de haber relevado 3.634 publicaciones, con lo cual, se concluye fácilmente en que los mismos no representan ningún peligro la existencia de los medios tradicionales de información. Asimismo, el estudio afirma que una cuarta parte de los *weblogs* muere al día siguiente de ser creados. Según estos datos: 2,72 millones han sido abandonados; 1,09 millones tienen una duración de un día; y los restantes 1,63 millones tienen una vida media de 126 días, unos cuatro meses. Sorprendentemente, un total de 132.000 son abandonados después de ser actualizados durante un año o más tiempo.

Contra la creencia habitual de que los *blogs* son actualizados permanentemente, apenas 50.000 tienen un promedio de una actualización o *posteo* por día, mientras que algo más de 106.000 tienen algún tipo de

renovación una vez a la semana. Por lo general, los sitios activos son actualizados cada 14 días.

El trabajo de *Perseus* se limita únicamente a los proveedores gratuitos10. Pero se puede llegar a la hipótesis de que muchos de los desarrolladores y *bloggers* más constantes y que actualizan desde hace más tiempo sus páginas no dependen de estos servicios, sino que cuentan con dominio propio. Además como sucede con el tema de la mensajería y el uso de MP3, los más jóvenes de la Red son los más entusiastas del fenómeno de los *blogs*. El 92,4% fue creado por menores de 30 años, lo que deja en claro cuál es la tendencia. El grupo más numeroso es el de 13 a 19 años, con 2.120.000 *blogs.* Le siguen el de 20 a 29, con 1.630.000; el de 30 a 39, con 241.000; el de 10 a 12, con 55.000, y el de 40 a 49, con 41.700.

Por supuesto que los *weblogs* no serían tan útiles si no hubiera sitios a los que enlazar. La necesidad de los *blogs* no tapa la importancia de los sitios generadores de noticias y otros tipos de contenido, que si lo saben aprovechar se pueden llegar a ver beneficiados inclusive por ser sus artículos enlazados o vinculados. Nadie −seriamente− sugiere que los *weblogs* vayan a ser reemplazantes del tradicional modo de hacer periodismo. Pero lo cierto es que vienen a cubrir una necesidad que no fue atendida por los medios de comunicación y que ya se ha apuntado previamente: ser una especie de brújula y filtro en la navegación por Internet.

Versiones un tanto simplistas y alarmantes sobre el peligro y excesivas potencialidades que representa el *weblog* son acuñadas todo el tiempo, como la del periodista José Cervera en la ponencia "*Weblogs*. ¿Es posible el periodismo en la Red sin periodistas?" del Congreso Nacional de Periodismo Digital de España en su edición del 2004. Se manifestó totalmente convencido de que los *weblog* −esas bitácoras, en muchas ocasiones, exquisitamente especializadas que proliferan cada vez más en la Red− acabarán ocupando el lugar de los medios tradicionales. Lo dijo bien claro: "un medio de comunicación es un gigante vulnerable y le van a matar 100.000 hormigas". Las razones: que "el periodismo puede ser posible o no sin periodistas, pero es imposible sin lectores" y que, precisamente, serán los lectores los que irán abandonando a los medios a favor de sus propias selecciones de bitácoras, de visiones más expertas y personales.

Los medios actuales son tan generalistas que "satisfacen un poco a todo el mundo, pero no por completo a nadie", mientras que los weblogs hacen precisamente lo contrario, son un "traje a medida para su lector".

Así, más allá de opiniones y consideraciones varias, podemos señalar que la irrupción de los *weblogs* ciertamente sorprendió a las empresas periodísticas, las más ágiles al menos en el seguimiento de las tendencias en el soporte digital, buscaron incorporarlos de forma de neutralizar alguna oposición que pudiera representar y sobre todo para aprovechar los beneficios que aporta, básicamente sumando interactividad y fidelización con la audiencia que se constituye a la manera de una comunidad virtual, participando en la publicación de notas y comentarios que retroalimentan el vínculo del lector con el diario. Otras aún pendientes de adaptarse mejor al nuevo soporte no han incorporado esta modalidad a sus ediciones digitales y pueden ver afectada su penetración en los diferentes mercados por cierta competencia que puedan representar el conjunto de blogs tanto por captar la atención de la audiencia como por su legitimación como fuente de información.

La curiosidad hace a la diferencia entre el papel y el periódico online

Internet agrupa toda la información que existe. Una biblioteca virtual que implica un ordenamiento según categorí-as ***temáticas*** (ciencias, deportes, ocio, etc), ***regionales*** (países: .ar (Argentina), .cl (Chile), uy. (Uruguay), .es (España), .mx (México), e ***idiomáticas***, principalmente. Estas formas de ordenamiento interno que podemos hallar en un buscador portal es consecuencia de una forma de ordenamiento que establece el navegante según una concepción general del mundo. Sin embargo la biblioteca virtual trae consigo el efecto de mezclar las categorí-as y como resultado del mismo, la información local. El motor del ordenamiento externo del navegante es la curiosidad y lo lleva a realizar una búsqueda precisa de la información que necesita. La misma consiste en clarificar las referencias geográficas, temáticas e idiomáticas. Todo conduce a la información local. La misma puede ser algo exclusiva de la web que lo difunde, o bien una "versión local" de una información del paí-s o del mundo, como lo fue en el caso atentado a Estados Unidos en la sección

Internacional de un periódico online de Barcelona. La principal razón por la cual la información local adquiere protagonismo en Internet es la propia necesidad de ser original sobre un tema ante un navegante que tiene como opción de lectura webs que aportan enfoques más completos o no de esa información. Se trata de un nuevo modo de competencia que alcanza lí-mites indefinidos, como lo es la versión en español de medios anglosajones de primer nivel, como CNN o la BBC.¿Cuáles son las claves para que un sitio web que tiene en forma gratuita mucha competencia en lo temático, regional e idiomático sea leí-do? Fuera de lo informativo y como elementos determinantes. La velocidad de transmisión de datos de esa web. El diseño y recursos gráficos Óptimos. Dentro de la competencia informativa, la curiosidad desde los siguientes aspectos:

Sobre información en Internet

La biblioteca virtual no separa la ficción de la realidad, sino más bien se hayan muy bien entremezclados. Esto significa, en términos informativos, un problema táctico al no hallar la forma de separar la verdad de la mentira en los contenidos. Los hiperví-nculos, que son las puertas para entrar sin permiso de una web a otra, hacen que de un sitio de información verídica, actualizada y legitimada −de espléndido formato gráfico−, se pase a otra numerosas webs "recomendadas", ya sea por ese sitio o como últimos resultados de un buscador, basado en contenidos falsos, imprecisos y casi siempre desactualizados. El hecho de que estos últimos se hagan con un excelente programa de diseño web, con recursos modernos, logra el maleficio de equilibrarse visualmente al sitio de información verí-dica. Por esta razón, la credibilidad en Internet aún es cuestionada. Para esta competencia corrosiva se detenga, es necesario al menos que el contenido gane puntos en credibilidad hacia el navegante. Para ello se valdrá del recurso de la curiosidad para que esa simple información pase una segunda instancia de procesamiento donde adquiera como valor agregado la importancia, la tentación de lectura, la inteligencia en su contenido interno, la rapidez de lectura y comprensión, y por supuesto, la veracidad. Se trata de formas de trabajo donde el periodista debe apelar más a sí- mismo, a su persona, a intentar comprender qué quiere pescar el navegante, a valerse de las fuentes convencionales una fuente que sirva como análisis del contexto, realizado con recursos propios, entrevistas a especialistas de su entorno y para que la información no se desparrame en la diversidad, fortalecer el enfoque del cual derivarán todos los puntos de vista. Es una manera profesional de construir una información local de gran interés de lectura para navegantes de otros segmentos. Se trata de un proceso comunicativo que va desde la elaboración de la noticia hasta la selección, jerarquización en papel, rejerarquización en el diario electrónico y forma de presentación en el último medio.

Eficacia de la información local

A partir de la experiencia real puedo extraer los siguientes elementos:

−Solamente aquellas que respondan a ítems generales, particulares de cada región, y de interés "multifragmental"

−Ventajas que puede aportar un diario electrónico regional en este caso: Actualización permanente

− Diversas particularidades en el enfoque de tratamiento, ya que el diario electrónico no se trata de un producto comercial especial, sino es un producto informativo, por lo que ese ít-tem puede ser abordado desde la actualización informativa, opinión de especialistas, inauguración de obras que lo vinculen con el mismo, carta de lectores, editoriales, historias de vida de sujetos afectados al entorno del ítem, el contexto, mecanismos fuera y dentro del Ámbito empresario para solucionar una crisis, hiperví-nculo hacia un portal especí-fico, presentación y descripción de productos, formas de trabajo de esa región, radiografí-a de los sujetos que son afectados por ese í-tem (desde estilos de vida y educación, hasta calidad de vida y realidad laboral), idiosincrasia local de la industria, festivales relacionados al mismo contado para un público general y no para un segmento específico. La reiteración refuerza lo temático. La recategorización refuerza lo regional. Hay que reforzar lo temático y regional en forma constante (dinámica) para que sea tenido en cuenta por el navegante, que si no accede a la web en forma directa, lo hará partiendo de una categorí-a idiomática.

Hora de comunicar con mayor integridad

Informar y opinar se limita a contar y explicar un hecho. Pero lo concreto es que cada hecho tiene un trasfondo que tiene que ver con la identidad común de los seres humanos, como también de sus derechos y deberes. Por lo tanto, limitarse a comunicar desde lo superficial en cuanto a lo que es el hombre, con respecto a sus ví-nculos con lo trascendental −un componente fundamental de la raí-z de la identidad−, genera un vací-o de respuesta. Esto último tiene que ver con los grandes cambios −por cierto, intencionales − que se van produciendo en la sociedad, como efecto de la constante manipulación de las raí-ces del orden natural. En grandes lí-neas, el bien y el mal como cosas separadas y no igualadas por el relativismo, muchas veces fortalecido por las circunstancias o las intenciones de un hecho que convierte lo malo en bueno, para justificar una corriente ideológica, en el que las decisiones, muchas veces autodefinidas como correctas, no tienen sustento propio sino un consenso construido sobre la base de un odio también construido. Otro tema tiene que ver con el Bien Común. El periodismo, en caliente, sale a difundir hechos noticiosos generados por grupos que buscan algo en pos de su interés. De este modo, instituciones vitales como policí-a, fuerzas armadas, Iglesia Católica y justicia son constantemente atacadas por un hecho que no representa al consenso general de esas instituciones. Mientras tanto aquellos que se animan a dar sus análisis, opiniones etc. y se animan a que el resto de la gente los critique o no utilizan como herramienta los weblogs, que por ahora son el único medio de comunicación sin censura.

Veamos este artículo que se publico en Internet

El blog de Telenoche en Canal 13 ¿Es el fin del noticiero tradicional?

La presentación por parte de Telenoche, el noticiero más visto de la Argentina, de un blog en el que invita a los televidentes a enviar fotos y videos que puedan ser noticia instala, por lo menos, un debate: ¿Se institucionaliza el avance de los medios digitales sobre los tradicionales? ¿O, mejor dicho, ambos se articulan? Carlos De Elía, gerente de noticias de Artear, señala: No hay que hacer una lectura desmesurada acerca de que hayamos incorporado un blog a Telenoche. Algunos de los bloggers pueden vivirlo como un gran triunfo y, otros, como una gran derrota. Mientras que especialistas sostienen que las posibilidades de interacción que proveen las nuevas tecnologías derribarán al modelo de negocios actual de la TV, De Elía lo pone en duda y dice que no logra captar la dirección hacia donde avanzará ese negocio. Por lo pronto, Telenoche, con más de 55 millones de pesos netos en lo que va del año, es uno de los dos noticieros del país que más pauta publicitaria recibe.

De Santo, el ciudadano a Malnatti, el ciudadano, el noticiero Telenoche parece haber ablandado su imagen. Hizo coincidir, hace dos semanas, la presentación del segmento de denuncia del ex CQC con el lanzamiento de telenocheblog.com.ar, un blog donde el público con acceso a las nuevas tecnologías puede enviar la información multimedia que considere noticiosa. A primera vista, son dos iniciativas que acercan a un público más joven a la pantalla del noticiero.

Desde los inicios de aquella sección de Santo Biasatti a esta de Daniel Malnatti pasaron siete años. En ese transcurso, el escenario de los medios comenzó a modificarse: los llamados nuevos medios, impulsados por la creciente penetración en la población de teléfonos celulares con cámaras de fotos y video y de Internet de banda ancha, han empezado a articularse con los medios tradicionales, que intentan acomodarse a (o aprovechar) esta cambiante realidad donde una porción cada vez más grande del público tiene la posibilidad de generar sus propios contenidos.

El hecho de que el noticiero más visto de la Argentina, perteneciente al Grupo Clarín, el multimedio más importante del país, haya incorporado concretamente un canal digital de participación a su dinámica diaria, puede interpretarse a priori como la institucionalización del avance de este tipo de medios sobre los tradicionales. Carlos De Elía, gerente de noticias de Artear, dice, sin embargo, que no tiene en claro qué tipo de medios es el que avanza sobre el otro. Por su parte, Adriana Amado Suárez, especialista en medios, opina:

Cada nueva tecnología se ha integrado a los medios existentes a lo largo de los dos siglos de vida de los medios masivos y no creo que en este caso sea diferente. A una década de la irrupción de Internet, todavía no tenemos claro cuáles son sus reales efectos en los medios tradicionales. Hay que dejar que el fenómeno siga madurando.

Menos pacientes, no son pocos los bloggers y analistas de medios que pronostican la extinción, sucesivamente, de los diarios, las revistas, la televisión. O, en todo caso, la caducidad de éstos tal como hoy los conocemos. La televisión tradicional, con las nuevas tecnologías emergentes y convergentes que, según una óptica, parecieran abrir paso a un futuro donde el usuario elija cuándo exponerse a qué contenidos, ingresaría en una cuenta regresiva.

Según el consultor de medio interactivo Julián Gallo, la oferta limitada y distribuida masivamente y en simultáneo que hoy llamamos televisión desaparecerá, o mejor dicho, competirá con una televisión absolutamente más diversa, personal, interesante. Hoy el usuario no puede interactuar, no puede elegir sus contenidos. La verdadera interacción, la que derribará al modelo de negocios actual, será poder elegir entre una oferta descomunal de contenidos lo que realmente quiero.Y, para darle entidad a sus opiniones, comenta que la BBC ha anunciando que pondrá en breve 150 mil horas de televisión on−demand y que YouTube está cerrando acuerdos con proveedores de contenidos.

El modelo de negocios de los noticieros, sostiene De Elía, no ha cambiado, y él, asegura, no tiene una definición sobre cómo se podría llegar a modificar en un futuro: Como generador de contenidos creo que todos estos elementos [las llamadas nuevas tecnologías] sirven para generar más y mejores contenidos. A tono con la indefinición de De Elía acerca del futuro del negocio (que, vale aclarar, no es un ámbito que tendría que competerle directamente), Gallo asegura que no hay indicios en los grandes medios argentinos sobre que estén reflexionando nada y mucho menos sobre los cambios que se están produciendo en la audiencia. Creo, más bien, que hay movimientos oportunistas y decisiones improvisadas.

En el mismo sentido apunta hacia los anunciantes: Tampoco parecen muy reflexivos al respecto. Los más despiertos repiten el mantra marketing viral, YouTube y User Generated Content, pero a la hora de invertir en Internet destinan menos del 1 por ciento de sus presupuestos. Las marcas estarán allí donde estén las audiencias, acota.

El debate sobre dónde invertirán las marcas está necesariamente vinculado con el de qué medios acapararán a las audiencias y a los contenidos en el futuro. A razón de los recursos económicos obtenidos, la televisión y, precisamente, Telenoche, pueden dormir sin frazada por un tiempo. El noticiero de Canal 13 concentró durante este año, hasta el 13 de abril, la friolera de 53,5 millones de pesos netos en sus tandas comerciales, mientras que 2,3 millones de pesos netos fueron destinados a su artística. El ranking de inversión neta (descuento promedio mercado) lo encabezaron Danone Argentina, con 8,7 millones de pesos, y GlaxoSmithkLine, con 3,2 millones. La información fue provista por la central de medios BrandConnection, a partir de datos del Monitor de Medios Publicitarios.

Gallo apuesta a que ese noticiero que hoy a las 20 horas asume casi fácilmente el liderazgo de la audiencia se verá compitiendo con miles o millones de horas de televisión sobre los temas más diversos y personales que puedan nombrarse. Veamos Joost −el servicio de televisión on−demand creado por los fundadores de Skype− y veremos el principio de una nueva forma de televisión. De Elía arroja: Suelo tomarme las novedades con mucha más diversión. Escuchaba a gente que me contaba cómo en poco tiempo más los noticieros iban a desaparecer, apenas Internet cobró impulso en la Argentina.

Tendencias

Gallo plantea que, a través de su blog, Telenoche se suma a una tendencia mundial donde diferentes medios tradicionales convocan al público a enviar fotos y videos. Todos, todo el tiempo, estamos en capacidad de

capturar imágenes potencialmente noticiosas. Las colaboraciones espontáneas son una expansión de la prensa televisiva, no un sustituto. De por sí, Gallo exagera acerca de la expansión de los dispositivos que pueden capturar imágenes, una valoración que reproducen algunos de los pregoneros de los llamados nuevos medios. Según datos de LatinPanel Argentina, sólo el 19 por ciento de los teléfonos móviles locales en uso posee cámara de fotos. En tanto, la posesión de cámaras digitales tampoco parece haberse democratizado. Aunque, nobleza obliga, está claro que la venta de estos dispositivos crece, localmente, año tras año.

Antes, durante y después

El máximo responsable de la gerencia de noticias de Artear trata de alejarse de las posiciones tajantes acerca de la incorporación de las nuevas tecnologías: Hay gente a la que le encanta hablar de un antes y un después. No creo que haya que hacer una lectura desmesurada acerca de que hayamos incorporado un blog a Telenoche; no es un antes y un después en la comunicación masiva, aunque quizás sí en la vida de los bloggers: algunos de ellos pueden vivirlo como un gran triunfo y, otros, como una gran derrota . Luego de la chicana, explica: El blog es algo que hoy no se puede obviar, entonces hay que aprovecharlo. Hace 10 años teníamos la línea telefónica, ahora el mail. El blog es como antes fue la carta. Cada vez son más vías que se van sumando a la comunicación, y desde Telenoche tenemos que sumarlas porque nuestra obligación y desafío es la masividad.

Telenocheblog.com.ar

Santiago do Rego, editor de telenocheblog.com.ar, comenta que ése blog, así como el de TN y la gente −antecedente inmediato por parte de Artear en la materia−, fueron planificados en 2006, a partir de la explosión de la Web 2.0. Tienen diferentes perfiles: el de TN es de una mayor amplitud de temas y el de Telenoche está pensado para que sea más noticioso y de denuncia.

Del material multimedia que los usuarios−televidentes suben al blog de Telenoche, do Rego se encarga de discernir entre lo que va para la producción de Malnatti (que a partir de ese material elige un caso, lo cubre con el Malna Móvil y presenta un informe televisivo) y lo que se postea en el blog. De lo colgado en el site, se elige un contenido para emitir al aire en el noticiero. Subo al blog lo que tiene más impacto y es noticioso, de interés público, dice do Rego. De Elía afirma que desde que llega el material al blog hasta la puesta al aire, hay una cadena de chequeo que empieza con Santiago, y termina con llamadas telefónicas. El martes 17 de abril, segundo día del blog y jornada en la que se inundaron zonas de la Capital Federal, sirvió casi todo el material que nos enviaron −comenta do Rego−, aunque se subió una mínima parte. Fueron cerca de 300 videos y fotos.

De Elía no sabe si comercializarán el blog pero Do Rego tiene la certeza de que el tridente blog−noticiero−contenido de la gente es un paso importantísimo en el ámbito del periodismo participativo.

Hernán Fernández
hernan@infobrand.com.ar
Periodistas

Universal McCann por la exposición de medios

Universal Mccann presentó un informe en el que describe cómo evolucionó localmente la exposición a los distintos medios de comunicación, en el último año y en los últimos meses.

Universal McCann presentó un informe en el que describe cómo evolucionó la exposición a los distintos medios de comunicación en el último año y los últimos meses.

Así, podemos conocer que el encendido de la TV Abierta en la Capital Federal y GBA pasó de un promedio de 23 puntos de rating en junio de 2006 −el mes del Mundial de Fútbol−, a un piso de 16 puntos en diciembre, el mes del año que menos rating tuvo, llamativamente aun por debajo de los de la temporada veraniega. En enero y febrero de 2007, el rating promedio se mantuvo cercano a los 15 puntos.

En tanto, la TV por cable mantuvo un encendido estable (de cerca de 7,5 puntos de rating) durante 2006, al igual que en los primeros dos meses de 2007. En todos los casos, se tomó a Ibope como fuente y se contempló el rating de lunes a domingos, de 12 a 24 horas. Ibope, a través del people meter, puede determinar si en los hogares que están dentro de la muestra se está usando una videocasetera, un reproductor de DVD o, incluso, una consola de videojuegos. Los hogares que utilizaron este tipo de artefactos, en promedio, no representaron más de un punto y medio de rating durante 2006 y los dos primeros meses de febrero.

En enero−febrero de este año la distribución del share de audiencia de los canales de aire se modificó respecto al mismo período del año anterior. América TV pasó de tener el 10 por ciento a un 13 por ciento; Canal 7 se mantuvo en un 3 por ciento; Canal 9 bajó de un 17 por ciento a un 15 por ciento; Telefe. Pasó de un 43 por ciento a un 39 por ciento; y Canal 13 subió de 27 por ciento a 32 por ciento.

El promedio de encendido de AM y FM en Capital y el GBA, durante todo el día, disminuyó en diciembre−febrero de 2007 respecto a diciembre−febrero de 2006. La AM, de lunes a viernes, pasó de tener un rating promedio de 7,43 puntos a uno de 6,35; de sábados a domingos, pasó de tener 5,27 puntos a 4,55. Por su parte, la FM, de lunes a viernes, pasó de tener 15 puntos de rating promedio a 14,34 puntos; de sábados a domingos, pasó de 12,74 puntos a 12,14.

El informe también presenta la evolución en la circulación de los dos diarios con mayor tirada del país, según los datos publicados por el Instituto Verificador de Circulación (IVC). Durante enero−febrero de 2006, La Nación vendía un promedio de 243.718 ejemplares los domingos; en enero−febrero de este año, vendió 245.067 ejemplares . Clarín vendía ese día, durante ese bimestre de 2006, 803.691 ejemplares; en el primer bimestre de este año, vendió 796.290 ejemplares. En tanto, de lunes a sábados, La Nación vendía en enero−febrero de 2006 un promedio diario de 149.138 ejemplares, frente a 140.642 ejemplares que vendió en enero−febrero de 2007. Clarín pasó de vender 362.900 ejemplares, de lunes a sábados, en enero febrero de 2006, a vender 335.784 ejemplares, en el mismo período de 2007.

En cuanto a la telefonía, las líneas fijas están estancadas en su crecimiento. Desde diciembre de 2005, la cantidad de líneas fijas instaladas son cerca de 9 millones, según el INDEC. La telefonía celular es la contracara: en diciembre de 2003 la cantidad de líneas móviles rozaba las 8,5 millones; en diciembre de 2005, las 23 millones; y en diciembre de 2006, las 32 millones.

Según el INCAA, en 2005 existían 1040 salas de cine en el país: 653 en el interior; 387 en la Capital Federal y el Gran Buenos Aires. En 2006, el número creció: se contabilizó un total de 1313: 842 en el interior; 471 en la Capital y el GBA. En 2006 concurrieron 34,9 millones de personas al cine, frente a los 37,3 millones de 2005. Según el site www.cinesargentinos.com, las tres películas más vistas de 2006 fueron: La era del hielo 2 (2,4 millones de espectadores), Crónicas de Namia (2 millones) y Piratas del Caribe 2 (1,5 millones). En lo que va de 2007, según la misma fuente, Una noche en el museo fue la más vista (más de 1,1 millón), seguida por Deja vú (más de 575 mil) y por Lo que el agua se llevó (más de 555 mil).

Universal McCann presentó asimismo, con SMAPE como fuente, un ranking de los elementos de vía pública a los que más se exponen las mujeres de a partir de 18 años, en los NSE BC1C2C3D, en Capital Federal y el GBA. De un universo de 4.007.869 de mujeres de ese rango, el 3,76 por ciento se expuso en febrero de 2007 a la gigantografía ubicada en avenida Pueyrredon 99. La sigue la gigantografía de avenida Pueyrredón 47, con

un 3,6 por ciento de circulación.

Hernán Fernández
hernan@infobrand.com.ar
Periodistas

TENDENCIAS

Weblogs: el último boom de Internet desembarca en los medios argentinos

Personales, temáticos, institucionales, mediáticos... Los weblogs, mezcla de bitácoras, páginas personales y foros de debate, ya son más de medio millón. Ahora, la sección Extras de Clarín.com tiene el suyo, para opinar y debatir sobre tecnología y tendencias.

En unos pocos años, los weblogs se masificaron hasta convertirse en una nueva tendencia que invade la Internet mundial y marcha camino a ser una manía global. ¿En qué se apoya semejante boom? El gancho es perfecto: cualquiera puede preparar y subir a Internet su propio weblog. No hace falta ser un especialista ni un loco de las computadoras para prenderse a la tendencia, a la que muchos teóricos ya le asignan el futuro de Internet. Fáciles de armar y de mantener, la clave es que abren espacios infinitos y multiplican las posibilidades de Internet.

Creados por mortales y celebridades, por periodistas generalistas y técnicos súper especializados; informales y solemnes, abiertos o focalizados, abarcan los temas más variados y ofrecen una visión de la realidad que nada se parece a la de los sitios dominantes de la red. Con fines catárticos o, simplemente, con el mero objetivo de exhibir o compartir conocimientos, sensaciones y gustos personales, los weblogs explotan la creciente participación de los usuarios para retroalimentarse, tejer otras redes y crear nuevas comunidades; puntos clave de la conformación de la Internet que viene.

Los weblogs están diseñados para que, al igual que los diarios personales, cada artículo (al que se llama post) tenga fecha de publicación, para que su autor (o weblogger) y sus lectores puedan seguir el desarrollo del tema. El manual de estilo del weblog dice que basta con publicar el link a un sitio para encender la mecha que disparará una batería de comentarios. También, que puede pensarse como un diario online en el que escribe cualquiera, cuyo arte y estilo se imprime a través de Internet, para listar los sitios preferidos de su creador pero, también, sus ideas, comentarios y bromas

Por su sencillez para operarlos, su gratuidad, su capacidad de personalización y, sobre todo, porque son la nueva tendencia que sopla en la red, los weblogs se han convertido, además, en una nueva herramienta de expresión. Crear un weblog propio puede llevar apenas unos cuantos minutos. Es que, a esta altura, existen una serie de herramientas, cada vez más populares y disponibles, en constante evolución, para subirse a la movida. Como los programas Blogger, Movable Type, Antville y Pitas, los más utilizados para la creación de bitácoras, weblogs oblogs, como también se los llama.

Con cualquiera de ellos publicar no requiere mucho más que elegir un nombre de usuario, una clave, escribir, clickear y listo. Luego, los diversos grados de complejidad, que los hay y son infinitos, dependen de su autor. Pero fue la sencillez lo que permitió que, por ejemplo, hoy Blogger sume 45 mil usuarios por mes, nuevos eslabones de nuevas comunidades súper conectadas y adaptadas al futuro. A partir de hoy, la sección Extras de Clarín.com, tiene su propio weblog (http://weblogs.clarin.com) para opinar, debatir y cruzar información sobre tecnología y tendencias. Quedan todos invitados a participar.

Estos tres artículos ponen en evidencia de que manera los weblogs se están metiendo en los medios de comunicación, y no solo dentro del periodismo digital, sino también en los programas de radio y de televisión, siendo esta última la más afectada. Es una manera de evolucionar, dicen los responsables de los blogs de TN y de Telenoche. Cosa que considero muy cierta. La televisión sigue siendo hoy uno de los medios principales a la hora de enterarse de lo que esta pasando y si se quedan en lo clásico el avance tecnológico, que posibilita ya hoy en día ver programas por Internet, entre otras cosas, terminara por extinguir esta popularidad de la televisión.

Entrevistas

Entrevista a Enrique Buttini.

- **¿Cómo definiría usted la palabra Blog? ¿Que función cumple?, ¿Cómo se maneja?**

El Blog es una página que nació siendo una especia de Web personal. Fue aproximadamente 10 años y fue la necesidad de crear lo que se llamaban comunidades espacios personalizados para que cada usuario de Internet, tuviera su lugar específico. Eso se fue segmentando, por que a lo que se puede plantear de lo que fue Blog personal o página personal, comenzaron a tener Blog los deportistas, Blogs los deportistas, Blogs las personalidad, por que son más útiles y más rápidas que una pagina Web por que permite una interconexión directa, cualquier planteo que vos hagas en un Blogs inmediatamente pones abajo tu comentario y recibís un retroalimentación de los que estas haciendo. En una Web lo podes hacer vía contacto vía mail, acá un poco que plantea por darte un ejemplo, yo pongo un análisis sobre la basura de Buenos Aires y planteo abajo comentarios, a medida que van sucediendo los comentarios, vos que lees mi informe vas a ver todo lo que se ha ido recolectando en función de ese informe. Se traduce como una especia de debate lineal abierto parecido lo que se puede hacer en un Chat, pero queda grabado en un Blog, grabado en una página.

- **¿Quiénes son los que se manejan con esto? ¿Quiénes pueden escribir?**

Cualquiera puede. Hay herramientas a través de Internet, concretamente Google ha armado una especie de soporte para que cualquiera pueda acceder a armar su propio Blog, es más te dice arma tu propio Blog, como una especie de propaganda del buscador. Tal es el auge del Blog, que Google ha tenido que abrir dentro de sus características de búsqueda el Blog, ahora podes buscar también, donde tenés una parte, que es el buscador de Blogs, por que ya es una cifra de algo que superaba que supuestamente podía ser algo que no tenía un horizonte muy claro.

- **¿Que contenidos se deberían abordar? ¿Cuál es la esencia del Blog?**

Yo creo que los contenidos van de acuerdo a lo que cada uno puede llegar a hacer. El Blog es la pagina personas, es como si vos tuvieras la posibilidad de escribir una carta todos los días a los directos de un periódico, y vos podes plantear ahí temas que se han relacionado con la gravedad o la vida propia, podes plantearte temas que están relacionado con cualquier tipo de información. No hay límites. Lo que pasa cuando uno hace un Blog con un tema que no es importante, o demasiado segmentado va a tener un universo muy pequeño de percepción.

- **¿Hablar de Blog es lo mismo que hablar de Weblog?**

Sí. Si es lo mismo, Blog o Weblog son todas consideraciones que están relacionadas con la misma identidad que es la página personal. La definición sería una pagina personal que se fabrica desde una PC que no necesita la estructura de un analista en sistemas, que no requiera más que cuatro o cinco conceptos básicos, como para poner quien es el que lo hace, subir una foto, video, un audio, es muy sencillo, es como mandar un mail ya que podes adjuntar. La estrategia de los Blogger, que son lo creadores de Blog te van llevando a que vos puedas armar tu pagina personal. La idea lógica del Blog es ir actualizándolo diariamente. Vos hoy no podes

hacer un Blog con la historia de Roma y dejarla ahí, por que puede ser un material de consulta, y que quedo clavado y esa no es la función. El Blog tiene como una características, que se destaca de la Web es la actualización hasta casi dos o tres veces por día o más; por que vamos al caso, vos vas a un buscador y decís yo quiero saber la historia de roma, y te encontrás con 45 artículos y sonde hace 25 años, ahora vas a un Blog, y vas a encontrar a un historiador, que tiene información que ha saco de la Web seguramente más otra que ha ido recopilando a través de esa comunicación directa con los que ingresan al Blog, incluso hasta lo que puedo averiguar hace horas o días. Entonces hay una ventaja para cuando uno hace una investigación, el ir a un Blog que a una Web.

Si vos estas en el ataque de Virginia e inmediatamente abrís un Blog, diciendo queremos saber quienes están dentro del ataque, seguramente al rato vas a tener 50 comentarios de todo el mundo contando diferentes cosas. Esto es un elemento que para el periodismo puede ser muy importante.

Y así paso con la Guerra en Irak

Así es, son disparadores que hace que uno necesite con la globalización, la alternativa de tener un contacto casi directo que hace que supere la tecnología de la televisión ortodoxa, que necesitas satélite. Acá ahora se pueden subir las fotos con un teléfono digital.

- **En este momento los programas de TV, comenzaron a introducir los Blogs dentro de su contenido. ¿Por que cree usted que lo hacen? ¿Que ventajas tienen?**

Creo que lo que se pretende es tener imagen y sonido de la información desde diferentes puntos de vista naturales que a veces un cronista no puede cubrir, ya que hay lugares que son internos para él, y que solo una persona de ahí, con un teléfono con cámara puede registrar y mandártelo a u Blog. El Blogs para los noticieros diría yo es la posibilidad de sumar información de forma ilimitada por que uno no sabe hasta donde, desde un partido de fútbol, o como lo de la tormenta que te mandan imágenes y cosas que uno no puede cubrir.

- **¿No podría alivianar el trabajo del periodista el Blog?**

No el trabajo de periodista se complica, yo hace mas de 25 años que trabajo en esto, y lo único que teníamos como empresa de información eran tres agencias informativas que venían vía teléfono. Eran empresas Argentinas y algunas internacionales, entonces nosotros estábamos pendientes de la maquina, esperando la información de lo que esta pasando en el mundo. Por que no estaba la televisión por cable las 24 hs, y a veces nos enterábamos por que llamábamos por teléfono, o nos basábamos en la lectura del diario, y para la búsqueda de información dependíamos de alguien que nos llamaba por teléfono, y que nos digiera que pasaba y en donde. Esa misma gente hoy no llama, si no que se comunica por Internet y puede hacerlo a través de un Blog, incluso tiene la posibilidad, de que si tiene cámara o un teléfono que saca fotos y te manda la foto. Ahora cambio todo, desde la aparición desde la aparición de Internet, de los Blogs las 24 hs el periodista tiene mucho más trabajo, hay que seleccionar, hay que editar hay que verificar, pero también debe haber muchas cosas que uno cree que son así y en realidad no son. Uno no puede consumir todo lo que le envían.

- **Ósea tienen que analizar bien la situación para ver que es real y que no, y que puede ser noticia y que no**

Claro y también de que lado. Por ejemplo en la guerra de Irak, depende del lado que estés vos en la guerra y como la podes contra. La podes contar siempre desde e punto más imparcial no podes terminar haciéndole una apología a uno de los criminales, si bien puede valer la fotografía o la imagen de un chico acribillado, puede llegar a estar tocada esa foto. No va a ser la primera vez que varias empresas periodísticas se comieron trucos de Photo Shop.

- **¿Para usted es una forma de periodismo digital el Weblog?**

Sí, una forma de periodismo digital, grafica, televisivo, radial. Es una posibilidad de informarse; de la misma manera que vos tenes un televisor las 24 hs con información, o tenes una radio encendida con noticias. El Blog te permite eso y más. Y no es solo para los periódicos On Line, por que si bien se nutren mucho de eso, también lo utiliza la radio, la tele, los diarios, después eso es el origen de una información para cualquier medio periodístico, incluso hasta para un libro.

- **¿El periodismo digital una amenaza para el periodismo del diario?**

Algunos dicen que sí. Yo creo que nunca se va a terminar de morir el periódico, pero si sé que en un plazo no mayor a los cinco años va haber más consumo de periódico On Line que de papel. Creo yo que la computadora pasa a ser un elemento más en la casa, como el televisor, el lava ropas, la heladera o el freezer, que antes no se los consideraba y hoy son indispensables, y no solo para informarte si no para tener tu trabajo, para escribir, para hacer lo que quieras, y dentro de las posibilidades de tener una computadora en tu casa, yo creo que vos podes decir para que voy a esperar a leer algo en el diario de mañana si lo puedo leer ahora. En un partido de fútbol, para que voy a esperar comprarme un diario si lo puedo ver ahora y de los distintos puntos de vista de los periodistas, no solo lo puedo ver en directo, si no que también tengo los comentarios de los jugadores. El periódico digital va a superar al periódico de papel lejos. Lo único que va a tratar el periodismo digital de respetar es el trabajo periodístico puro, la firma de un comentarista, el trabajo de investigación, por una cuestión de ética por ahora los periodismos digitales no lo hacen, por ahí lo hace como Blog, pero cuando se rompan estos códigos el diario puede llegar a perderse definitivamente.

- **¿Cree que el Blog es una manera que tienen los periodistas para decir lo que no pueden decir en cámara?**

Hasta por ahí nomás, todo los periodistas están limitados, cuando hablamos de periodistas que tengan algún prestigio o trabajo. Cualquier periodista que este trabajando en otro medio, no le conviene decir algo en un Blog, algo que no puede decir en otro medio, o al revés por que eso lo desacreditaría. Pero también el Blog es la posibilidad de algún periodista que no trabaje en un medio, de poder decir las cosas que en otro lado no puede decir.

El Blog lo podes hacer vos, es fácil y es rápido, no es como una Web que requiere de muchas cosas.

Entrevista con Tognetti

- **¿Qué es un blog?**

Es un instrumento de comunicación que surge a través de Internet que permite que cada persona pueda, si quiere, contarle lo que opina al mundo a través de la Web. Es un instrumento que fue utilizado mucho por periodistas y también es un instrumento que es utilizado por el resto de la gente y de las profesiones para poder divulgar lo que piensan.

A mí me parece que es definitivamente revolucionario que suceda eso porque permite la circulación de las opiniones porque a partir de que los medios se transformaron en empresas con intereses económicos, la circulación de información, se vio muy condicionada o al menos, el pluralismo de la información, con los intereses con otros sectores de la economía.

- **¿Qué uso debería dársele a los blogs?**

Lo bueno es que cada uno puede utilizarlo como quiere. Hay algunos que son interesantes. Algunos que son frívolos, otros necesarios, otros no. Lo bueno es la libertad que se establece; recordemos que el nacimiento de los weblogs se da a partir de la guerra de Irak, cuando los periodistas y los soldados empiezan a contar su versión sobre la guerra. Es un instrumento muy democrático.

- **¿Qué fue Blog: periodismo de autor?**

Me gustaba el nombre, la idea del concepto del programa; el programa era un programa ancho, donde se podía tener entrevistas e investigaciones y me gustaba la idea. Por eso me gustaba la idea del periodismo de autor, el periodismo en primera persona, con éxito o no a mí me gustaba la idea, no sé si lo logré.

- **¿Qué piensa sobre el uso de blogs en los programas de televisión?**

Me parece bien, la tendencia del blog es de hacer los medios más humanos y estar mucho más atentos a lo que le sucede a la audiencia, al menos en los blogs de los noticieros está esa idea de interacción y permite que, si vos estás en tu casa, sacas una foto o haces un video del granizo, lo podes mandar y hacerlo público. Me parece que los noticieros apuntan a eso.

- **¿Piensa que el uso de los blogs alivia la tarea del periodista?**

No, no, no, no. Creo que le acerca otra mirada, no sé si lo alivia, yo creo que con relación a los medios, el periodista y el público son los principales beneficiados, porque hoy un periodista con un blog vuelve a tener el poder, antes el poder pertenecía a los medios.

- **¿El blog es una manera de periodismo digital?**

Si, definitivamente, algunos, algunos son de casos personales de cocina de deportes, pero los que son de periodistas sí.

7) ¿Afecta en algo el periodista digital?

Si me parece que es el motor, el periodismo digital hoy esta dado por los blogs.

8) ¿Y al periodismo gráfico?

La percepción que yo tengo es que yo leo cada vez más noticias a través de Internet, que en el papel, esa es mi percepción es como que uno puede armarse su propio diario es mucho más completo.

9) ¿Cree usted que los periodistas que tienen su propio blog lo usan para decir lo que en el medio no pueden?

Puede que pase eso, el blog es un lugar de mayor independencia, depende también del medio al que pertenece, es como que el periodista se puede eximir de la línea editorial de la empresa.

10) ¿Con respecto a los contenidos de Blog tuvieron la respuesta que querían del público, hacer esta interacción con la audiencia?

Sí la tuvimos, lo primero y principal era armar un programa de televisión, no estaba enfocado a los weblogs, estaba referido al periodismo en primera persona. La televisión está formateada y estandarizada, también los programas periodísticos, por la industria, es hacer un programa y venderlo a cualquier país y bajo este contexto me pareció interesante hacer algo de periodismo en primera persona.

Entrevista con Carlos Sayaza y Federico Weimyeir. Editores del blog de TN: TN y la gente

- **¿Qué es el blog?**

El blog es una herramienta que sé ya hace algún tiempo está funcionando en Internet. Es una herramienta con

la que la gente logra, mejor dicho, se publica o creo canales de comunicación para publicar unas publicaciones pero con un punto de vista más personalizado. Los primeros que se hicieron a través de periodismo que estaban funcionando eran los blogs de los periodistas. Medios como la BBC tenían periodistas cubriendo el hecho que a parte de la noticia formal tenía una visión informal o lo que le estaba pasando a la gente. En este caso lo que tiene que ver con el blog de TN es, usando esta herramienta que se estaba extendiendo, es brindarle a la gente la posibilidad de un canal de comunicación, una canal para poder trasmitir o ser parte de la información. Con esto si bien el objetivo no era objetivo claro de lo que generalmente uno busca de cuales son los pilares de la comunicación sino que en realidad nace como la idea de brindarle a la gente la posibilidad de poder participar aprovechando a parte lo que es la tecnología, ahora le gente tiene teléfonos celulares cámaras digitales, medios que le permiten grabar y sacar fotos en el lugar donde pasa el hecho y a través del blog de TN contarlo o mostrarlo; algunas son denuncias la mayor parte de las cosas que mandan tienen que ver por ejemplo lo de la tormenta que tuvo la mayor cantidad de colaboraciones. TN le da con esto la posibilidad a la gente de tener un lugar donde ponerlo.

- **¿Es para vos una manera de periodismo?**

Es difícil verlo. Sin duda yo creo q es un manera de periodismo, yo creo que, de hecho nos gusta llamara a nuestros colaboradores cronistas ciudadanos, o sea la idea es que la gente sea parte de esto que es la comunicación, y así la gente se transforma además de en parte del público en parte del proceso.

- **¿Encuentran en la colaboración de la gente un alivio en su tarea?**

No, no es un alivio, es una tarea más, ni muy complicada ni muy compleja es una tarea más. En nuestro caso es un blog moderado no abierto como pude ser el caso de otros blogs como YOUTUBE, o sea se tiene una persona que selecciona que elige las imágenes, los videos, y las noticias que se pueden publicar o no porque hay de todo, obviamente mandan de todo y hay de todoque no esta mal, no esta mal que la gente mande pero obliga a que uno lo tenga que chequear.

- **Con respecto al blog de TN y la gente ¿tuvieran buena respuesta, buena aceptación?**

La respuesta fue más rápida de lo que esperábamos nosotros arrancamos con TN y la gente en noviembre, promocionándola en TN, o sea apunta especialmente al público de TN porque las publicidades salían exclusivamente en TN y la verdad que la respuesta fue bastante rápida; porque creo que en 15 o 20 días empezaron a multiplicarse. Muchas veces la gente manda videos pensando que lo van a publicar en la televisión, es mas pidiendo especialmente que lo pongan incluso preguntando cuanto sale, y solo lo más sobresaliente termina en la pantalla. De todas maneras creo que la aceptación de la gente creció de manera muy rápida.

- **¿Te parece bien que en otros programas tipo magazines se saque información de los blogs?**

No me parece ni bien ni mal, me parece que es una vía más, es otra forma de comunicación.

- **¿Te parece que debería haber una legislación?**

Me parece que debería responder a la misma legislación que la prensa en general. De hecho en TN y la gente hay un texto en el que se dice a la gente que se pude subir y que no hechos que vallan contra las buenas costumbres, que sean difamatorios, en sí, las mismas regulaciones de los medios de comunicación.

Entrevista con Julio Orione

- **¿Cuál es su definición de Weblog?**

Es una forma actual de lo que hace unos años, en lo que se puede decir la prehistoria de Internet. Los BBS, los boletín board sistem eran listas donde la gente publicaba cosas, con un sintema muy precario el DOS antes d lo que fuera la Web, y con la aparición de la Web volvieron a resurgir lo que eran estas listas de publicaciones, equivalentes a los que era en realidad no tiene ninguna diferencia desde el punto de vista textual desde le punto d vista lo que seria la forma de publicar es simplemente una cuestión técnica ahora se publica mas fácil porque se publican en la Web, antes era mas complicado, y además había menos gente que los utilizaba, ahora es una cosa totalmente masiva. El weblog es básicamente una forma de publicar por cualquiera, no tiene que tener conocimientos técnicos de ninguna clase no tiene que saber html, no tiene que saber flash, nada, agarra y publicaporque por medio de herramientas, que además son gratis, la mayoría, se permiten subir materiales tanto textos como audio como fotografías. Entones se genera un blog, que es una lista de publicación de temas, con todas estas opciones. Uno puede ver un texto acompañado de una foto y también por audio o solamente una foto o solamente un texto. Se ha convertido en un fenómeno masivo porque esta permisibilidad que tiene que es una posibilidad inmensa de publicar para cualquiera; cualquiera que tenga una computadora con banda ancha, mas que nada, puede subir sus materiales; entonces hay cantidades de blogs que son comienzos, otros que están desarrollados otros que se agotan fácilmente y otros que persisten, entonces se va produciendo una selección natural en lo que se llama la blogsfera, que es el ámbito donde están los blogs, este ámbito están publicados cantidades inmensas millones de Blogs donde hay de todo que hay absolutamente cualquier cosa sobre los temas mas diversos. Esto desde le punto de vista del periodismo implica simplemente que hay gente que quiere ser periodista, o le gusta publicar o le gusta dar su opinión o le gusta dar sus ideas y comentarios sobre las cosas y publica, lo cual al periodismo ni le quita ni le da nada es simplemente una manera de auto−expresión del publico, lo que antes la gente escribía en un diario intimo ahora lo hace publico, puede publicar opiniones, o noticias inclusive, hay gente que publica información; hay blogs que empezaron dando información los blogs tecnológicos, que fueron los primeros, después hubo muchas otras, el periodismo amarillo también, es el caso del Rash Report, que fue el primero que publico el caso Lewhinsky que tenía formato de blog;: entonces en los medios periodísticos actualmente se ha decidido, en muchos de ellos, incorporar la posibilidad de que los periodistas que trabajan en el medio tengan un blog dentro del sitio del medio, ya sea diario o la televisión o la radio que tenga un sitio Web. Dentro de ese sitio hay algunos de los periodistas que tienen su blog; esto es una posibilidad que tienen los periodistas de extender su publicación, porque yo en el medio tengo un espacio determinado, ya sea en papel o en Internet, porque en Internet también no deben ser muy extensos porque los tiempos de lectura de la gente son muy cortos, a veces son mas cortos en Internet que en el papel; entonces esta es la posibilidad que se les da a muchos periodistas de tener un espacio propio de expresión que son los blogs dentro del medio; entonces hay una cantidad de periodistas a los que les gusta opinar o escribir un par de comentarios y utilizan esa herramienta que les brinda el propio medio. Hasta ahí es el vínculo que yo veo con el periodista después hay blogs independientes hechos por periodistas que en este caso tienen un nivel de profesionalidad alto, porque somos profesionales que hacemos un blog, esta es la gran diferencia de los blogs de aficionados. Los blogs de periodistas tienen el aporte de lo profesional que tiene el periodista por su propio trabajo, los blogs de aficionados son de aficionados pueden estar mejoro peor hechos, pueden tener cosas más interesantes, pero siempre son de aficionados, diferentes de otros que tienen conocimientos profesionales para hacerlo; esa es la gran diferencia.

- **Entonces, según usted no compite el weblog con el periodismo en Internet, por ejemplo carin.com o lanacionline.com...**

En principio no compiten, porque, justamente competiría si estuviera hecho con parámetros periodísticos, sino no compite porque es muy caótico el blog hecho por un aficionado al no tener características del conocimiento profesional requerido para editar la información es muy caótico, incluso Clarín.com en este momento tiene formato de blog y es mas caótico por ejemplo comparándolo con lanacion.com; lanacion.com esta editada la página, tiene noticias destacadas, van cambiando al orden del día la ubicación de las noticias; trabajo de edición, en cambio Clarín.com es una chorrera de noticias que van apareciendo por hora; siguiendo el modelo de un blog. Esto es una decisión que tomo clarín.com para de alguna manera incluirse en el mainstreet de los blogs, es decir nosotros queremos apuntar al publico joven, el publico joven esta apegado a los blogs le gustan

los blogs, entonces hagamos un diario como esto; yo si hubiera tendido que tomar esa decisión no la habría tomado pero bueademás no sabemos cuanto va a durar con este formato porque la Web es muy dinámica y de repente aparece otra manera u otra idea y se vuelve a cambiar y se vuelve al modelo de edición un modelo mixto a lo mejor. El día de hoy clarín.com esta hecho con formato de blog, que es un formato nada mas porque tienen la calidad periodística del tratamiento de la información, y hay informaciones de distinto carácter que se van entremezclando porque van apareciendo por horarios, no se va jerarquizando, y para nosotros la información debe estar jerarquizada, somos nosotros los que le proponemos al publico la manera de recibir la información y adaptar la información, no que el lector que el lector defina. En clarín.com hay una especie de cosa que no se sabe que es, el lector recibe lo que viene, no hay jerarquizacion, esto es lo que nos molesta a mi y a otros editores, porque no es la manera tradicional de trabajar y yo creo que no es mejor que la tradicional pero bueno.La decisión se tomo por esta razón porque aparentemente el publico de la Web estaría mas contento con este formato blog.

- **Hay programas de televisión que han implementado el blog ¿qué opina de eso? ¿Qué fin persiguen?**

Yo creo que esta bien, el fin no se cual es porque en realidad yo creo que son maneras de vincularse con la audiencia, todas estas son maneras de vincularse con la audiencia, con los públicos. Hay una necesidad de vincularse con el público a través de las distintas herramientas, es decir, la televisión antes tenia solo la televisión ahora tiene la Web como posible acompañante, entonces forma parte de una nueva manera de vincularse con el publico. El público puede interactuar, puede opinar sobre el programa, puede opinar sobre la programación en general de un canal, puede interactuar de tal manera que puede ser enriquecedora. Algunos tienen carácter más de foro que de otra cosa, el formato foro, puede darse a través de un formato blog o no. El foro es un espacio que esta abierto para la opinión del espectador o del lector del diario de la gente de la radio; es decir, es un formato que le permite a la gente emitir sus opiniones. Lanacion.com tiene foro, clarín.com tiene foro, muchas radios también tienen en sus sitios. Son espacios de participación del publico esta es la característica que tienen, son lo que nos pueden dar a nosotros a veces muy buena información. Nosotros en el suplemento informática fuimos los primeros en implementar el correo electrónico, tuvimos direcciones de correo electrónico desde el principio, los redactores tenían dirección de correo electrónico y eso nos dio a nosotros durante un tiempo información interesante, porque sabíamos siempre lo que el lector opinaba; en el sitio del suplemento en un momento había un foro, pero los foros tienen el problema de que son muy engorrosos porque hay que estar moderándolos, porque la gente empieza a escribir cualquier cosa, insultos, etc. entonces hay que estar moderándolos y tener un moderador para cada foro es una cosa grandehay que estar leyendo las cosas que se están escribiendo es lo mismo que un correo de lectores es un trabajo, que la empresa o el medio tiene que bancarlo, bancarlo económicamente, porque es una persona que dedica tiempo a la lectura del foro, entonces bueno a veces eso se puede hacer y a veces no hay presupuesto; ()

- **¿Cree usted que los periodistas que tienen su propio blog en Internet lo tiene para poder decir lo que en el medio no dicen?**

Eso puede ser o no, depende de cada caso. En los medios obviamente hay un espacio acotado, donde le periodista puede llegar a decir desde el punto de vista de la opinión propia ciertas cosas y ciertas cosas que no, porque tienen que estar de acuerdo con la política general del medio o de la de su sección; porque uno tiende a creer que los medios tienen políticas única, y tienen políticas por secciones por áreas, entonces a lo mejor no hay espacio para decir todo lo que podría darle la gana. Entonces el periodista tiene un blog va a tener un espacio propio, donde nadie se puede inmiscuir ahí, si lo tiene aparte de lo que decíamos antes, los blogs que están dentro del sitio del diario. Desde el punto de vista de la expresión son interesantes los blogs porque permiten eso, que uno diga lo que se le da la gana.

- **¿Aliviana el trabajo del periodista?**

A veces si, a veces no, porque depende también de la calidad de esa información y de la oportunidad. Esta vinculación del público general como fuente es un fenómeno muy interesante que hay que estudiar. Es un

fenómeno más que permite el acceso a medios tecnológicos que hace un tiempo no estaban; el hecho de que haya aparecido el teléfono celular con cámara de fotos obviamente da esta posibilidad que la espontaneidad de una persona que es testigo de algo de esa posibilidad de apoyo mas que nada porque los testimonios de la gente desde el punto de vista periodístico son bastante inciertos, es decir, la gente que se la entrevista por la televisión dicen cualquier cosa con tal de aparecer en la televisión, la gente tiende a emitir opiniones o a decir una cosa que en realidad no vio, inventan a veces; pero una foto tomado por un celular en el momento eso es un documento que le puede servir mucho al periodista; pero no es que aliviana, yo creo que lo que hacen es aportar algo mas y en algunos casos cosas realmente muy interesantes. Pero no solo el hecho del blog porque la gente lo puede mandar directamente, el hecho esta en la oportunidad de que estaba allí y tomo la foto, que nos da certeza.

- **¿Qué desventajas le encuentra usted a los blogs?**

Yo no le encuentro desventaja, yo creo que el problema es un problema teórico, el problema de una polémica que se ha entablado y es valorizar los blogs por demás, yo estoy en contra de eso. Yo creo que los blogs tienen un valor expresivo general pero ni de competencia con el periodismo ni de que vallan a reemplazar al periodismo, simplemente aportan una nueva forma de expresión para mucha gente que quería expresarse y no encontraba como y genera algo que me parece que es muy interesante. Es siempre una nueva manera de expresión contra lo que esta establecido en los medios de comunicación; que son ámbitos acotados con un determinado objetivo, el objetivo de acarrear información comercial con los avisos junto con el conocimiento.

- **¿Representa para usted una amenaza a los diarios impresos el periodismo digital?**

Eso todavía no lo sabemos, sería hacer futurología en el aire. Porque si bien muchos medios están perdiendo lectores en el papel, caso Clarín, caso La Nación; en otros países no ha habido tantas pérdidas, en algunos países escandinavos a medida que la versión on−line de su diario iba incrementando su número de lectores el papel creció también en vez de bajar. Acá sabemos perfectamente que los medios a partir de la crisis bajaron muchísimo porque la gente empezó a comprar muchísimo menos el diario y además porque los jóvenes no se incorporan a la lectura del diario; estos si son los factores reales, que los conocemos, pero de que Internet sea competencia desleal hacia los medios de papel no sabemos todavía si esto está afectando, no hay suficientes estudios que demuestren que esto está ocurriendo. Si que en la perspectiva del tiempo la posibilidad del diario electrónico, que va a ser otra cosa porque va a ser en papel electrónico, entonces ya ahí si el papel puede que desaparezca, porque va a estar impreso sobre una hoja electrónica y que va a tener una rotación no solo diaria sino mas permanente, quizás como el diario que se publica en la Web; esto es una cosa que está cerca en el tiempo no se cuanto pero ya hay papel electrónico, existe la hoja de papel electrónico que por ahora es enrollable. Entonces el papel como soporte puede ser que desaparezca no el papel como objeto de lectura porque va a ser otro papel, papel electrónico. Y el trabajo del periodista y el redactor va a seguir siendo el mismo. Lo que yo si creo que es real es que el papel hecho de celulosa como soporte va a tender a desaparecer, pero no los lectores: Lo que si es preocupante es que va a pasar con los avisos, porque nosotros tenemos el blanco que va a ser ocupado para los avisos, no sabemos como vana ser que vana ser como los avisos en la Web que son de otras características, van a ser cada vez que el lector clickee sobre el, ya existen otras formas de medición, otras formas de cobrar, es todo un cambio muy importante. Todo puede cambiar lo que yo creo que no va a desaparecer y esto lo demostraron estudios que se hicieron incluso en los años `80 sobre la televisión es que la gente quiere leer porque la lectura forma parte de la cultura, o sea que la gente no abdica de la lectura, esto si es cierto, inclusive en la televisión las publicidades apuestan mucho al subtitulado, al texto a la referencia de la marca con un texto, la radio es la única que queda aparte de todo esto, pero también tienen sus paginas Web.

- **Volviendo al tema de los weblogs, ahora se esta hablando de una nueva regulación sobre los blogs: ¿A usted le parece que debería existir?**

En una época existía lo que se llamaba la Neticket que es la etiqueta en la Net; el hecho de que no se

ofendiera, que no se dijeran palabrotas, se cuidaban que cosas se decían. En los blogs hay una especia de vía libre para cualquier cosa. Esta regulación lo que intenta es tratar de poner un poco de control a eso, ahora ¿Quien lo hace? ¿Quién es la autoridad para eso? Este es un problema muy grande porque ¿de donde sale esa autoridad? ¿Quién se la otorga a quien? Se puede llegar a la censura, se puede llegar establecer formas de represión. Para mi es un tema bien complicado; Es un problema policial pro un lado, es un problema de censura, pero hay un momento donde tenés que hacer un limite, que tenés que decir, bueno hasta acá llegamos ya no llegamos porque sería censura. ¡¡No es tan sencillo!! Yo como periodista no puedo estar de acuerdo, quiero que pongan límites pero sin reprimir todo esto es un tema muy debatible.

Entrevista a José Luis Orihuela

De:

José Luis Orihuela <jlorihuela@yahoo.com>

Enviado el:

Wednesday, April 25, 2007 7:58:20 AM

Para:

Guadalupe Muñoz <pequi_1386@hotmail.com>

Asunto:

Re: Encuesta

Te respondo en el texto:

−>José Luis Orihuela: website http://www.unav.es/digilab/cv/jlo/ − weblog: http://www.ecuaderno.com − libro: http://www.ecuaderno.com/larevoluciondelosblogs/

−−−−− Original Message −−−−
From: Guadalupe Muñoz <pequi_1386@hotmail.com>
To: jlorihuela@yahoo.com
Sent: Saturday, April 21, 2007 1:12:46 AM
Subject: Encuesta

1. ¿Qué es un weblog?

Es un sitio web gestionado de forma autónoma por su autor y estructurado en entradas individuales dispuestas en orden cronológico inverso.

2. ¿Qué es periodismo digital?

Es el ejercicio del periodismo hoy.

3. ¿Estos dos conceptos están relacionados?

Hoy no es concebible el periodismo sin lo digital y sin la red.

4. ¿Cree usted que debería haber alguna regulación respecto del uso de los weblogs?

Creo en la capacidad de autorregulación de la blogoséfra y temo a cualquier intento de regulación externa.

5. ¿Son, en su opinión, los blogs una amenaza para el periodismo, tanto digital como gráfico?

No. La única amenaza real para el periodismo y los medios clásicos es su propia arrogancia.

6. ¿Considera usted posible la desaparición de los diarios impresos?

No. Creo que los nuevos medios complementan y obligan a redefinirse a los viejos, pero no acabarán con ellos.

7. ¿Por qué y como comenzó a escribir en su blog?

Para probar la herramienta. Ahora eCuaderno es mi laboratorio online y una especie de memoria extendida.

8. ¿Cree usted que los blogs pueden usarse como un material para la formación y la información?

Los blogs y otros medios sociales ya son la principal fuente de información para los segmentos más jóvenes e innovadores de todas las sociedades avanzadas. También se han incorporado de forma estable en los terrenos de la investigación y la docencia universitaria.

9. ¿Qué ventajas y desventajas encuentra usted en el gran crecimiento y el uso tan masivo de los blogs?

La buena noticia es que todos pueden publicar, la mala noticia es que todos pueden publicar.

10. ¿Cómo describiría usted el fenómeno de los weblogs?

Como la mayor revolución en la historia de la comunicación desde la invención de la imprenta de tipos móviles.

Atribución: José Luis Orihuela Colliva es Doctor en Ciencias de la Información, profesor en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, autor del blog eCuaderno.com y del libro "La revolución de los blogs" (La Esfera de los Libros, Madrid, 2006). Ha impartido conferencias, cursos y talleres en más de una veintena de países, es jurado internacional de los premios Best of the Blogs de la Deutsche Welle, columnista de la revista Tiempo ("Blogosfera") y coautor de "Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos" (ESIC, Madrid, 2005) y "Comunicar para crear valor" (Eunsa, Pamplona, 2004).

Noticias y notas periodísticas sobre weblogs

CLARIN 5 de mayo de 2006

Medios: nuevos circuitos informativos y cambio del rol de los viejos medios

***A**hora las agencias de noticias nutren más a medios digitales*

Surgieron en los tiempos del telégrafo. Hoy se articulan al ciberespacio.

Gabriel Giubellino ggiubellino@gmail.com

En tiempos de Internet, los medios digitales dependen de servicios nacidos en los tiempos de la paloma y el telégrafo. En el menú de estos medios de comunicación, el papel de las agencias de noticias es clave.

Desde que Walter Lippmann escribió en 1922 que los medios "son la fuente principal de creación de imágenes del mundo exterior en nuestras mentes", ha corrido mucha agua en los ríos académicos. Una teoría (de agenda−setting) postula que los medios de comunicación deciden qué es importante y qué es irrelevante, y así le imponen al público los temas sobre los que tiene que pensar. Pero, ¿quién fija la agenda, los grandes temas que los medios ofrecen?

Roberto Herrscher, periodista y director del Master en Periodismo de la Universidad de Barcelona, hace una síntesis de las funciones históricas de las agencias, servicios del siglo XIX.

Uno: dispersar noticias por el mundo.

Dos: dar la voz de alerta.

Tres: certificarlos hechos.

Ya no llegan primero (no siempre), pero no pierden importancia. ¿Por qué? "Los periodistas de medios tradicionales podríamos estudiar las páginas Web de diarios, radios, ONGs, partidos políticos, institutos de investigación y hasta miles de blogs. Pero no contamos con el tiempo, los recursos y muchas veces tampoco con el contexto y el conocimiento amplio de esas sociedades (otras) como para saber qué es importante, qué es nuevo. Ahora más que nunca las agencias nos dicen qué es Noticia, con mayúscula."

En este proceso la palabra clave es actualización. Los estudios de Pablo J. Boczkowski, profesor de la Northwestern University, van por ese lado. Dice: "En las investigaciones que estoy haciendo sobre periodismo online se ve la tendencia a publicar noticias de actualidad constantemente." Para eso se necesita periodistas y presupuestos. Como no alcanzan, las informaciones de agencias cobran mayor relevancia. Y, a la vez, como público y periodistas consultan Internet, "la información de las agencias termina influyendo en la formación de la agenda (pública)".

Edgardo García, investigador y profesor de la Robert Gordon University del Reino Unido, observa que en Estados Unidos las agencias también les fijan la agenda en temas locales a los diarios de papel pequeños, sin presupuesto para formar una red de corresponsales. No sucede con los diarios importantes de Argentina. "No necesitan de una agencia extranjera para saber lo que pasa en el país; cuando imponemos un tema es una excepción", dice Oliver Baube, director de la agencia France Presse para Argentina. Con respecto a la hipótesis de este artículo, agrega: "A principios de Internet pensábamos que iba a ser nuestro fin. Pero es lo contrario. La agencia, que da credibilidad, es necesaria."

Un colega. Eduardo Plastino, editor jefe del servicio en portugués de EFE en Río de Janeiro, usa otro prisma. Cuenta que a veces las agencias proponen y los medios ignoran. "La malaria, el sida en Africa, son temas que

damos porque lo ameritan, es moralmente importante reflejarlos, pero los medios no los toman."

Investigadores de la Universidad de Valencia, España, estudiaron este tema. Guillermo López García, Manuel de la Fuente Soler y Francisco Alvarez Sánchez afirman en un trabajo (www.uv.es/guilopez/documento

s/mcdonalizacion.pdf) que la actual pluralidad de medios no implica "una diversificación de similar calado en lo que concierne a los temas de interés informativo sancionados por los medios".

En esta agencia−dependencia el pluralismo es aparente, plantean. Y encontraron que los únicos que ofrecen algo novedoso, diferenciado, son los "medios de referencia". Los diarios impresos de mayor circulación.

¿Adónde van, entonces, las agencias? Ofrecen información online y se vuelven medios. O tienen contenidos multiplataforma. José Luis Orihuela, profesor en la Universidad de Navarra y autor del blog www.eCuaderno.com, entiende que "tanto las agencias como los medios tradicionales evolucionarán hacia un nuevo perfil de agregadores de contenidos, disminuirá su importancia como recolectores y distribuidores de noticias y se revalorizarán sus funciones en el terreno del análisis y la inteligencia de la información".

Edgardo García menciona a Reuters: "Desarrolló un sistema que permite a los operadores bursátiles recibir información financiera y política, y también realizar operaciones a través del propio sistema. Ejemplifica la tradicional tendencia de las agencias a invertir en tecnologías."

Como hemos visto anteriormente, véase desventajas; uno de los grandes problemas que existen en el periodismo, tanto digital como impreso, y más aún en los weblogs es la CREDIBILIDAD. Hoy en día son las agencias de noticias quienes aportan esta credibilidad a las noticias. Es por esto que muchos autores afirman que ni estas ni los periodistas ni su labor se van a extinguir, porque antes ahora y siempre el lector necesitara algo que le garantice la credibilidad. Si bien es cierto que deben aggionarse a los avances tecnológicos y culturales es muy probable que no desaparezcan al menos en los próximos 15 o 20 años.

Las marcas son lo que garantizan hoy en día la credibilidad de as fuentes informativas−un tema puesto al rojo vivo por Internet−tanto por parte de los lectores como de los mismos periodistas (Online Journalism Associattion, 2002) Determinar cuál es la fuente seria y cuál no forma parte de la rutina del trabajo periodístico. Pero con la publicación de todo tipo de informaciones en la Web, esta rutina se ha convertido en una tarea mucho más ardua (Dube, 2002 () Son mucho los estudios sobre credibilidad en Internet que revelan que la gente tiende a aferrarse a las marcas más conocidas (The New Cork Times, Le Monde, CNN, Clarín, El País). Es decir, el público recurre a las versiones online de los medios en los que confina. Más aún, sitios como Yahoo! Se han hecho confiables desde el punto de vista noticioso porque utilizan directamente los servicios de las agencias tradicionales como Reuters, AP y otras

Informe de la revista IMAGEN
Las Agencias de Noticias y la competencia de Internet
Pululan las agencias en Internet y los portales de noticias que compiten cada vez más duro con el negocio tradicional de la agencia de noticias. ¿Cómo hacen DyN, TELAM y NA para reinventarse? El fracaso de INFOSIC es una luz roja para todo el que cree que se puede hacer dinero con uno de los negocios más difíciles del mundo de los medios. El siguiente es un informe de la prestigiosa revista IMAGEN.
Hasta no hace mucho tiempo, suscribirse a una agencia de noticias para tener información al instante y al mismo tiempo que los principales medios de comunicación era una decisión trascendente, casi una aventura. Había que instalar una costosa línea punto a punto negociada con una empresa telefónica que enlazara la agencia con el receptor, junto a una aparatosa teletipo, además de proveerse por anticipado de costosos rollos

y más rollos de papel de teletipo con 1, 2 o 3 copias con papel carbónico.

Para su almacenamiento hacía falta un ropero bien grande para evitar problemas de abastecimiento. Obviamente que al rollo había que cambiarlo constantemente.

Ni qué hablar de tirarlos, ensuciarse los dedos, lavarse las manos y otras "delicias" del oficio.

Después, alguien tenía que cortar, seleccionar y distribuir los cables. Esa persona tenía que estar en condiciones de avisar al interesado indicado, si pasaba algo importante. En definitiva, alguien debía estar casi las 24 horas atendiendo la cablera.

Por entonces, los abonos a las agencias eran caros, y tampoco había demasiada oferta para elegir. En muchos países, las agencias estatales de noticias estaban subvencionadas, pero el que quería independencia y variedad en la información, debía pagarla.

Esto que suena a historia del siglo pasado, sucedía hasta hace apenas una década.

En comparación con entonces, la información como materia prima se ha convertido en un commodity, de la mano de Internet.

La cantidad de agencias y servicios de noticias que se ofrecen gratuitamente vía e−mail o a través de portales de Internet haría palidecer al señor Reuter, quien inició en Bruselas a principios del siglo XIX un servicio de palomas mensajeras que portaban las cotizaciones de la Bolsa de París.

El 2004 sin duda fue el año de los weblogs (especies de agencias de noticias o diarios personales que cualquier cristiano puede hacer a través de Internet) y de las agencias de noticias gratuitas que pululan por la Web.

Cada día aparece una nueva. Muchas veces son estrellas fugaces. Lo cierto es que están obligando a las agencias de noticias tradicionales a "reinventar" su negocio.

El periodista Hugo Grimaldi, director de DyN, la mayor agencia de noticias privada de la Argentina, explica cómo piensa adaptar su negocio: "Hemos verificado que las páginas de Internet de los diarios se basan estrictamente en nuestras informaciones. Y publican 5 a 8 minutos después de DyN. Esos cinco minutos pueden ser muy importantes para una empresa que deba tomar una decisión. Nuestro servicio tiene la velocidad que otros medios no tienen".

Grimaldi, ex secretario de redacción del diario El Cronista, considera a la velocidad como el valor fundamental que diferenciará a su próximo portal de noticias del resto.

El servicio en sí consiste en un clipping de las noticias que cada empresa o suscriptor desea recibir por e−mail. De esta manera DyN venderá un producto mucho más personalizado, a menor costo, para atraer particularmente a ejecutivos de PR de empresas.

Ellos pagarán sustancialmente menos que los medios, porque no "revenderán" la información, sino que la usarán para consumo interno.

"Desde que las agencias de noticias son agencias, siempre llegaron primero. Ahora hay que adaptarse", dice Grimaldi. Sin embargo, admite que hay ciertos impedimentos a la hora de vender información por Internet: "Hoy la información es un commodity. ¿Por qué habría de pagar por algo que se consigue gratis? Porque te la voy a vender más rápido, mejor, y con más análisis".

El nuevo portal de DyN no sólo servirá para ser consultado por suscriptores, sino que permitirá a las empresas "depositar" sus comunicados de prensa, un servicio que será muy atractivo para ejecutivos de PR de empresas y consultoras. Según el director de DyN, planean "darles batalla en rapidez a Crónica TV y Radio 10".

También debe competir por el público corporativo con servicios de información, como los que suelen proveer algunas empresas de clipping que envían cientos de alertas diariamente a sus clientes a través del monitoreo constante que hacen de la radio y la TV.

Aunque en algún caso que Grimaldi elige no nombrar una empresa de clipping "robaba" los cables de DyN desde una radio−cliente de la agencia de noticias que le pasaba el servicio.

Como servicio extra también está prevista la posibilidad de vender despachos, fotografías y notas de archivo por unidad.

Uno de los casos más significativos en cuanto a reestructuración y modernización tecnológica es la agencia estatal Télam, que está cambiando su imagen y redefiniendo el tipo de servicio que quiere brindar.

Actualmente distribuye un promedio de 550 noticias diarias con una cobertura integral, divididas según las secciones tradicionales de los diarios. A pesar de que difunden en su mayoría noticias locales, han incorporado un servicio de noticias internacionales para lograr mayor competitividad.

Télam es una agencia mayorista, esencialmente proveedora de medios. De sus 300 clientes, las dos terceras partes son medios de comunicación, y el resto, otras organizaciones como empresas y bancos.

A pesar de proveer un servicio genérico, desde hace ya varios meses comenzaron a segmentar los contenidos y a distribuir servicios más específicos y puntuales.

Rubén Furrnan, jefe de redacción de Télam, explica el porqué de un servicio especializado: "Los clientes quieren información puntual. Hay diarios pequeños del interior a los que les queda grande el servicio, por lo que tenemos tarifas especiales. Es una ventaja comercial que hoy posibilita la tecnología. La tarifa se ajusta a quien se apunte y el servicio que reciba".

Actualmente, todo el material fotográfico se envía por Internet, y casi un 60% de los clientes reciben los cables por esta vía.

Furman, luego de un fugaz paso por la gerencia de PR de Banco Nación, ingresó a Télam hace poco más de un año.

Conoce el negocio de la agencia por haber sido parte del primer equipo de DyN en 1982 y haber pasado por la redacción de Noticias Argentinas (NA).

Admite que la agencia oficial está retrasada tecnológicamente. Según el jefe de redacción, la última modernización viene del año 91, y a partir de allí unas cuantas actualizaciones esporádicas.

Esos retrasos en materia tecnológica pueden verse claramente en la evolución de su página Web.

Comenzó a funcionar en el año '97, como una página azul que se renovaba dos veces por día.

Hoy se publica todo lo que no distribuyan mediante el servicio de cables y que no choque con sus intereses comerciales. Es gratuita, no requiere suscripción y se actualiza constantemente. De esta manera, el portal ha cobrado mucha importancia debido al potencial que tiene para aumentar las ventas.

Es justamente aquí donde empezará el cambio de imagen que Furman plantea desde el comienzo.

Entre sus objetivos próximos, Furman explica que quieren convertir a Télam en el portal de noticias líder, de manera que competirá con La Nación, Clarín e Infobae, los más visitados por el público argentino, aunque también con DyN.

"El problema es que hasta el día de hoy no hemos sabido vendernos y mostrarnos", dice y contraataca con que, según sus cálculos "nueve de cada diez placas rojas de Crónica, y nueve de cada diez noticias de Infobae son de Télam".

¿Podrán convertirse en la página Web de noticias más visitada por los argentinos?

Cuando visitó la Argentina en los `90, Negroponte, el autor del best seller Being Digital (traducido en castellano como Ser Digital), explicó que en el Media Lab del MIT trabajaban en el diario personalizado como la gran apuesta del futuro.

Por su parte, Edgard Mainhard, responsable de la Agencia Urgente 24, observa que "hacer el diario por Internet es muy complicado porque, desde el punto del concepto gráfico, es bien diferente. Pero Internet se asemeja bastante a lo que puede brindar una agencia de noticias a sus abonados".

Urgente 24 tiene un enfoque claramente opositor al gobierno del presidente Kirchner, y ese ángulo de enfoque no es fácil de encontrar en el homogéneo panorama mediático argentino, lo que lo vuelve particularmente atractivo para cierto espectro del público que está dentro del 10 o 15% que tiene mala o muy mala consideración del gobierno en las encuestas.

El servicio se actualiza las 24 horas mediante seis personas, más dos que trabajan free lance que cumplen tareas de mantenimiento, programación y diseño de la comunicación del sitio. Además, cuentan con varios usuarios registrados que se han ido acoplando al suministro de material.

Mainhard ve dos diferencias esenciales: una es el trabajo con mails permanentes, y otra son los Web−logs, cuyo desarrollo afirma "ha sido la gran tarea del año. Nosotros sentimos que los Web−Log modificarán profundamente el periodismo en el futuro".

Actualmente cuentan con 42 mil usuarios registrados; de los cuales 13 mil reciben mails en forma permanente.

Además, están desarrollando un sistema de menor cantidad de mails para capturar a más personas de esos 42 mil totales. Mainhard asegura que entre sus suscriptores cuenta con público calificado, funcionarios, políticos, periodistas (1.750 personas de todo el país que se han registrado como tales), ejecutivos y profesionales en general. El acceso al servicio es gratuito y se financia con publicidad.

Uno de los casos más curiosos que vio la luz gracias a las innovaciones tecnológicas es Seprin (Servicio Privado de Inteligencia), una suerte de agencia de investigación que vende información a sus clientes.

Su página de Internet comenzó siendo un simple foro en el que se metían periodistas y ex agentes de la SIDE para "deschavar" muchos temas ocultos y secretos confidenciales (muchos de ellos despedidos por el anterior gobierno de la Alianza en 2000).

Héctor Alderete, analista de sistemas, y director de Seprin, vio un doble negocio: primero, contactarse con distintas fuentes y poder realizar investigaciones para sus clientes (que van desde dossiers de políticos hasta investigaciones mucho más complejas); y segundo, si su cliente lo permitiese, publicar dicha información en su sitio de Internet.

Actualmente, la página cuenta con 15 mil suscriptores (que se registran de forma gratuita y reciben por mail novedades del sitio), y unas 350 mil visitas diarias, según sus informaciones.

En su página publican cables de otras agencias, noticias cortas, una editorial y las susodichas investigaciones, muchas de las cuales suelen ser controvertidas y han generado las iras del gobierno del presidente Kirchner, medios de comunicación y empresarios afines a él.

El método de financiamiento es el que posee cualquier agencia de investigación, cobran por los trabajos realizados (con montos que van desde $1.500 a $15 mil, según la Investigación), y les sirve para mantener el sitio actualizado constantemente.

Según Alderete, cuenta con diez personas trabajando actualmente, más cierta cantidad de colaboradores (ex agentes de la SIDE, miembros de las Fuerzas Armadas y periodistas que no pueden publicar cierta información en los medios donde trabajan) que aportan datos y ayudan en la tarea.

El brote de agencias de noticias por Internet permite incluso a organizaciones del tercer sector tener su propia usina de información. Inforid es una agencia de noticias que refleja la creciente importancia de las ONG.

Esta agencia difunde las acciones que generan las organizaciones no gubernamentales miembros de la Red Interamericana para la Democracia (RID), un tejido de organizaciones que promueve la democracia y la participación ciudadana.

Además, la RID sirve corno nexo entre dichas organizaciones participantes y los organismos internacionales como la Organización de Estados Americanos o el Banco Interamericano de Desarrollo.

Comenzó a funcionar en 2001 y actualmente envía e−mails de forma gratuita a todo el que se haya registrado en un espectro que comprende periodistas de diferentes países de América, las organizaciones integrantes e interesados.

El método de financiamiento de la organización es a través de una ONG estadounidense llamada USAID, que a su vez depende de la Agencia de Cooperación Internacional del gobierno de los Estados Unidos. Al respecto, Gustavo Gamallo, secretario ejecutivo de la RID, explica que "lo que nosotros planteamos es una alternativa a la información de los grandes medios".

Argenpress es otro caso dentro de esta especie de "boom" de agencias de noticias.

A diferencia de todas las anteriores, Argenpress no tiene ningún interés comercial. Presentan publicaciones "desinteresadas" de cualquier tipo de presión económica o política y difunden información a varios países latinoamericanos.

Uno de sus redactores y miembro del consejo editorial, Federico Corbiere afirma que la agencia "no tiene ni orientación política ni es respaldada por ninguna ONG".

Argenpress vio la luz hace aproximadamente dos años gracias a que un grupo de periodistas se reunió para publicar artículos que "preserven valores éticos y con un perfil de compromiso de cambio".

Actualmente la agencia es financiada desde sus propios bolsillos (obviamente no hay ningún trabajador full time) y tienen cantidad de colaboradores en América latina y el resto del mundo.

Actualmente, Argenpress tiene aproximadamente 30 mil suscriptores que reciben todos los días las noticias vía e mail, y 50 mil entradas diarias al sitio Web, según sus informaciones.

Sobran ejemplos: la Agencia NOVA, con noticias sobre temas políticos vinculados a la provincia de Buenos Aires, integran el firmamento de las estrellas que aparecen y pueden desaparecer en cualquier momento (Nota de la Redacción de Agencia NOVA: los muertos que vos matais, gozan de buena salud).

Aunque el caso de Infosic demuestra que lo de las agencias de noticias no es soplar y hacer botellas.

Infosic, perteneciente a la auditora de medios Infofax, era una agencia de noticias fundada por el consultor César Mansilla en los `90.

En medio de permanentes conflictos gremiales, la agencia fue vendida supuestamente a los empresarios−editores Sergio Szpolski y Gastón Sokolowicz, que, peleados entre sí, aseguran cada uno por su lado no ser los dueños.

De la mano de Gabriel Pandolfo, un editor gráfico y autor de telenovelas reconocido por su creatividad, los nuevos dueños de la agencia intentaron reflotarla como newsletter gratuito diario auspiciado por un par de fuertes anunciantes estatales, como el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y la autoridad impositiva AFIP.

Sin embargo, el intento fracasó y al cierre de esta edición los combativos empleados de Infosic peleaban ruidosamente por llamar la atención para que no cierre la empresa o cobrar mejores indemnizaciones.

El caso de Infosic puede servir de alerta: el servicio de agencias de noticias siempre ha sido un negocio difícil, por no decir, siempre perdidoso.

A excepción de Reuters y Bloomberg, muy especializados en información financiera y de negocios, el grueso de las grandes agencias de noticias internacionales sobrevive por ser estatal o semi−estatal o conformar verdaderas cooperativas o asociaciones de diarios.

Ese es el caso de DyN, cuyos accionistas (los diarios Clarín y La Nación y otros del interior) son sus principales clientes.

También es el caso del gigante norteamericano AP, una cooperativa que pertenece a casi todos sus diarios clientes.

Generalmente las veces que una agencia de noticias de información general intentó vivir como "privada" fracasó. El mejor ejemplo es la UPI, de Estados Unidos, que no logró sobrevivir a la competencia de AP.

Informes: Pablo Arana

Sin duda este informe de la revista IMAGEN extraído de Clarín.com no aclara aun mas el panorama de cómo se actualizan las agencia para seguir en la batalla por ser el primero en los medios de comunicación, a los que hoy se suman cada vez mas propuestas y variantes que pueden hacer peligrar la existencia de aquellos medios tradicionales.

LA NACION 30 de abril de 2006

Periodismo

Blogs: ¿la nueva información?

El avance de Internet alentó una explosiva proliferación de blogs, sitios personales que irrumpieron como una nueva forma de comunicación; para algunos, una amenaza para la prensa actual.

Los profetas de la informática afirman que, en 2021, "los ciudadanos−periodistas" producirán la mitad de las noticias mundiales.

El vaticinio se basa en hechos elocuentes. A partir del 20 de marzo de 2003, fecha en la que los Estados Unidos invadieron Irak, los blogs salieron a competir en las ligas mayores de la información. Ante la sospecha de que los medios tradicionales ocultaban la verdad o la manipulaban, hubo soldados, ciudadanos comunes e incluso corresponsales de guerra que se lanzaron a dar sus versiones de los hechos en los weblogs. El público los leyó con voracidad y los medios tradicionales se pusieron en guardia.

Kevin Sites, corresponsal de la CNN en el norte de Irak, fue la primera y más renombrada víctima de ese resquemor, cuando la cadena televisiva le exigió que suspendiera sus posts preocupada por el contenido crítico de sus textos. El reportero cerró el blog durante siete meses, al cabo de los cuales abandonó la CNN y

regresó a Irak como enviado de la cadena NBC, previo acuerdo de que mantendría vigente el blog. En noviembre de 2004 captó la imagen del iraquí rematado en la mezquita de Faluya que obligó a los Estados Unidos a investigar si se habían cometido crímenes de guerra.

A juzgar por las circunstancias en las que los blogs atraen más el interés del público, no parece descabellado conjeturar que la blogosfera funciona como una suerte de refugio cuando la gente teme que, a causa de diversos intereses, las empresas periodísticas le escatimen la verdad. En ocasión del atentado terrorista perpetrado en Londres, en 2005, los blogs vivieron otro momento de protagonismo. La televisión británica había decidido no emitir imágenes de cadáveres, heridos ni agonizantes. Los ciudadanos ingleses le respondieron haciendo uso de las nuevas tecnologías. Celular en mano, capturaron los cuerpos destrozados y el reguero de sangre, subieron las fotografías a sus blogs y exhibieron al mundo el horror de carne y hueso. Multitudes de internautas se asomaron a esa ventana virtual; tantos que por esos días se produjeron varios colapsos en la Web.

Los blogs, es un hecho, aparecen como un nuevo protagonista en el escenario de la información. Hasta ahora, los únicos formadores de opinión eran los medios tradicionales: fijan la agenda pública, marcan la sensibilidad, la estética y el discurso de nuestra época. Lo que la irrupción de los blogs obliga a pensar en este momento es si, en el futuro, los grandes medios más reputados de hoy llegarán a ser destronados por los llamados "ciudadanos−periodistas".

La pregunta abre sucesivos interrogantes. ¿Bastará con volcar textos y fotos en la Web para ejercer el oficio periodístico? ¿Tendrán los blogs el rol propio de los medios, el de formadores de opinión? ¿O tendrá razón el sociólogo Luis Alberto Quevedo −director del Proyecto Comunicación y miembro del Consejo Académico de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO)− cuando califica como una ilusión propia de ese territorio virtual donde la libertad es ley la expectativa de que los lectores de los medios se puedan transformar en periodistas?

"Por el momento, el uso de los blogs como fuente de información no es significativo, aunque hay proyectos de blogs realizados por empresas de medios, precisamente, para generar más audiencia", dice Jesús Flores Vivar, director del Congreso Internacional de Blogs y Periodismo en la Red desarrollado por el Departamento de Periodismo II de la Universidad Complutense de Madrid el miércoles y el jueves últimos.

"Hay medios que promocionan la idea de periodistas ciudadanos −agrega Vivar−. Por caso, el diario El Comercio que, en ocasión de las recientes elecciones generales en Perú, invitó a quien quisiera participar a contar las novedades que ocurrieran en cualquier parte del Perú durante la jornada electoral, con el fin de registrar de inmediato algún posible incidente. Eso no habilita a pensar que los medios tradicionales vayan a ser sustituidos por los blogs; ellos serán un complemento en el proceso de información. Pero el rol del periodista tenderá a cambiar. El periodista tradicional tiene que adelantarse en este terreno, que es de información y comunicación, si no quiere ser desplazado de un entorno que durante mucho tiempo ha sido su parcela".

Jaime McIntyre, corresponsal de la CNN en el Pentágono, es consciente del desafío. "La capacidad de tamizar la información y presentarla en su contexto es especialmente vital ahora debido a la proliferación de otras fuentes de información", declaró a The New York Times. "Ya no me preocupa averiguar cada detalle cinco minutos antes que cualquier otro−dijo−. Es más importante conseguir la información y decirle a la gente qué significa". Persuadido de que el periodismo tradicional no habrá de desaparecer, argumentó desde la orilla de los receptores: "La mayoría de la gente no tiene tantas horas diarias para leer la Web, y quiere que alguien le diga rápida y sucintamente lo que necesita saber".

Además de síntesis, la gente busca un panorama noticioso con datos de múltiples áreas de la realidad −política, economía, deportes, espectáculos, ciencia−, y en eso los medios tradicionales llevan la delantera. Dada la especificidad del contenido de los blogs, habría que vivir saltando de uno a otro durante largas horas a

fin de obtener la variedad de noticias que proporcionan la radio, la televisión, las revistas y los diarios (tanto en la versión impresa como en la presentación on line).

Gerente General de Educ.AR, coeditor del diario electrónico Interlink Headline News, profesor universitario y autor de ensayos sobre comunicación, Alejandro Piscitelli está bien lejos de la imagen del dinosaurio que se resiste a los avances. Sin embargo, en una nota posteada en el blog de Educ.AR, bajo el título "Web 2.0 no se convertirá nunca en Medios 2.0", advierte que "la gente promedio no tiene tiempo, ni ganas, ni muchas veces competencias para generar sus propios contenidos y, además, está muy poco dispuesta a meterse en los meandros del filtrado de datos y de la selección personalizada de la información". "Si bien se viene hablando hasta el hartazgo del carácter revolucionario de los weblogs −sostiene Piscitelli−, al final la comunidad weblogger es mucho más autista y endogámica de lo que las noticias en los medios −en especial la autopromoción permanente que los propios webloggers se hacen a sí mismos− dejan ver, y está a años luz de las preocupaciones y de los esfuerzos que la gente común está dispuesta a hacer cuando de consumir noticias se trata".

Otra de las dificultades que plantean los blogs como fuente de información es la velocidad con la que se multiplican. Según la agencia AFP, cada segundo se crea uno nuevo. A eso se suma que, fruto de la inconstancia o de la ausencia de obligatoriedad, muchos de ellos son actualizados muy de vez en cuando y otros tantos, abandonados por sus dueños poco tiempo después del nacimiento. En tal sentido, la diferencia en cuanto a la regularidad informativa, respetada por los medios tradicionales, es evidente.

En el mundo se está desarrollando una tendencia que en la Argentina aún es embrionaria: la de los periodistas profesionales con blog propio (ver nota aparte). Su situación de bloggers es diferente de la que sustentan en los medios. En la Web, carecen de la cadena de jerarquías profesionales que hace que sus trabajos pasen por diversas instancias de control de calidad; el blog es, mayormente, un espacio unipersonal: yo lo pienso, yo lo escribo, yo lo edito, yo lo posteo. En el universo tradicional, la credibilidad del periodista está avalada por el medio. En el blog, la única garantía es su firma y, al igual que el resto de los bloggers, necesita procurarse lectores. El desafío no es menor ya que, como sostiene Quevedo, "en Internet, la oferta es inmensa; lo que falta son internautas que nos concedan lo más difícil de pedirle a alguien en la actualidad: su tiempo". Pero, ¿a quiénes les solicitan su atención los periodistas bloggers? "Creo que ellos piensan en un tipo de comunicación que está a mitad de camino entre el uno a uno (yo te llamo por teléfono) y Marcelo Tinelli, que tiene millones de personas en su audiencia −responde Quevedo−. Los blogs no compiten en las broadcasting (grandes audiencias) sino en las narrowcasting (audiencias estrechas)".

Con lógica y lenguaje propios, los blogs rastrean su lugar en el mundo de la comunicación. Los medios tradicionales los miran con una mezcla de recelo y asombro. Tal y como debe haber mirado la radio a la TV hasta que la experiencia demostró que había público para ambas.

Por Adriana Schettini

Este artículo es, sin duda, uno de los más interesantes, ya que explica de manera muy detallada las opiniones de algunos profesionales del medio sobre la importancia de los weblogs y la incidencia de estos en el periodismo. La mayoría no lo de demasiado importancia y confían en que su trabajo periodístico va a continuar siendo útil a lo largo de los años. Aún no se sabe nada sobre si esto ocurrirá o no, por ahora son solo conjeturas, algunas más y otras menos objetivas, pero son solo suposiciones al fin.

De un blog, a la Casa Blanca

A los 23 años, Garret Graff le torció el brazo a la Casa Blanca. Tras una larga batalla, en marzo de 2005 se convirtió en el primer blogger (autor de un weblog) acreditado para participar en las ruedas de prensa del gobierno norteamericano. En su historia se encarnan varios de los complejos dilemas que plantea la relación entre los medios tradicionales y los blogs. Editor de FishbowlDC, un blog sobre medios, Graff decidió

tramitar su credencial después de la polémica que generó James Guckert −el redactor de una página Web, dirigida desde Texas por un republicano− que, amparado en la falsa identidad de Jeff Gannon, accedió a las conferencias de prensa de la Casa Blanca y fue acusado por los periodistas de ser el "topo" que empleaba el tiempo concedido a todos en preguntas superficiales que en nada incomodaran al presidente Bush ni a sus funcionarios. Los responsables de prensa del gobierno respondieron que eso pudo ocurrir porque los pases se obtenían con mucha facilidad. Entonces, Graff quiso probar qué tan sencillo era el trámite.

A medida que tropezaba con las barreras, Graff relataba la odisea en su weblog. Otros muchos blogs se sumaron a la cruzada, que circuló por la red a toda velocidad hasta lograr que el joven ciberperiodista se alzara con su credencial. Pero el mismo Graff puso límites a la euforia de la eficaz presión cibernauta: admitió que fue recién cuando los medios tradicionales se hicieron eco de su historia que la Casa Blanca escuchó su reclamo.

¿Es la historia de Graff la primera muestra de que la diferencia entre los blogs y los medios se encamina al ocaso y que los términos "periodista" y "blogger" terminarán por ser sinónimos? En su momento, Jay Rosen, profesor de periodismo de la Universidad de Nueva York, le adjudicó dos méritos a Graff: haber demostrado que "conseguir la acreditación para la Casa Blanca resulta más duro después del caso Gannon" y haber "expandido la definición de la prensa". The New York Times fue más cauteloso al describir al joven blogger como "un puente entre los dos mundos". "A pesar de que es autor de un blog, posee genes de los antiguos medios", sostuvo el diario en alusión al hecho de que su padre, Christopher Graff, es corresponsal jefe en Vermont de la agencia AP y su abuelo, Bert McCord, fue crítico de The New York Herald Tribune.

Cabe preguntarse si la Casa Blanca habría tenido la misma actitud con un blogger cuya familia careciera de prosapia periodística y que, a diferencia de Graff, no hubiera trabajado antes como editor ejecutivo de The Harvard Crimson.

¿Es razonable la pretensión de que cualquiera que escriba un blog deba ser acreditado ante un organismo del Estado? Si cada ciudadano es un periodista en potencia, como pretende cierta mirada sobre el fenómeno de los blogs, las acreditaciones para las ruedas de prensa, ¿deberían ser abiertas al país entero? **El fenómeno en cifras** Las cifras más prudentes hablan de unos 35 millones de blogs en el ciberespacio, aunque algunas estimaciones llevan esta cifra a 70 millones.

En promedio, se crea un blog por segundo.

En la Argentina existe la Asociación 3.0 (3puntocero.com.ar), que agrupa a más de 60 blogs periodísticos, entre profesionales y aficionados.

Queda preguntarse como dijo el autor de la nota: ¿Es la historia de Graff la primera muestra de que la diferencia entre los blogs y los medios se encamina al ocaso y que los términos "periodista" y "blogger" terminarán por ser sinónimos? La mayoría de los periodistas ruegan que la respuesta a esta pregunta sea un NO rotundo

LA NACION 30 de abril de 2006

Blogs

Dueños de su propia voz

Muchos periodistas que ocupan puestos clave en medios tradicionales empiezan a sumarse al periodismo digital. Cada vez más deciden volcar en sus propios blogs aquello que, por distintos motivos, no entra en los espacios donde trabajan

¿Qué lugar ocupan los blogs creados y actualizados por periodistas argentinos en esa galaxia de más de 36 millones de bitácoras que, según Technorati.com −el mayor directorio de blogs del mundo− está en línea al cierre de este artículo? Por ahora, son un centenar de espacios que con diferentes estrategias buscan ganar influencia entre los mismos periodistas profesionales, empresarios de medios, funcionarios, estudiantes de periodismo y unos cuantos miles de ciberlectores de concurrencia diaria.

En la Argentina ya existe la Asociación 3.0 (3puntocero.com.ar), que agrupa a más de 80 blogs periodísticos, profesionales y aficionados. Fue creada por Leandro Zanoni −periodista, director de Datafull Branding y fundador de Eblog.com.ar−, y Darío Gallo, editor ejecutivo de la revista Noticias y autor de BlocdePeriodista.com.

"Creamos esa asociación para fomentar el uso del blog entre los periodistas −dice Gallo−, pero también puede servir a otros objetivos como la defensa de la libertad de expresión. Por ahora, es un espacio para seguir aprendiendo y estar al tanto de lo que la tecnología puede ofrecernos."

Pero, ¿tienen los blogs hechos por periodistas algún peso en la opinión pública? Para Gallo, en la Argentina los blogs periodísticos no tienen ese tipo de influencia, pero ofrecen análisis y puntos de vista que no se encuentran en otros espacios.

Por otra parte, los periodistas argentinos de alta exposición mediática que están incursionando también en el espacio de los blogs compiten con muchas bitácoras creadas por periodistas "no mediáticos" que reúnen los criterios de novedad, atractivo, precisión y veracidad, claves en el trabajo profesional. Zanoni es un ejemplo de esta tendencia.

"El blog aporta otra mirada de un hecho, otras fotos y hasta otros comentarios de la gente. Ese tipo de interacción no se logra con un diario, la radio o la TV −agrega Zanoni−. Por otro lado, creo que, sobre todo en los últimos veinte años, los medios entraron en crisis de credibilidad en el país y en el mundo, perdieron esa cosa inmaculada que tenían antes."

Gallo, que suele publicar adelantos de las tapas de la revista Noticias en su Bloc de Periodista, ha sido atentamente monitoreado por la Secretaría de Medios del actual Gobierno. Sobre esta cuestión cabe la siguiente pregunta: ¿los lectores consultan el blog por la producción del profesional en esa bitácora o por su condición de editor de un medio masivo?

Profecías auto cumplidas

Los blogs son mucho más que una palabra de moda para el periodismo. En algunos casos se trata de una profecía auto cumplida: quienes los lideran pueden decir que son dueños de sus propios medios de comunicación, que publican sin intermediarios, que se paran en la vereda de la independencia periodística sin condicionamientos políticos ni comerciales y que ganar influencia es un trabajo de hormiga que se convierte a diario en el mayor de los desafíos.

Luis Majul publica columnas de opinión y su visión sobre temas de actualidad. "Es un instrumento muy valioso y moderno, pero también veo con desazón el hecho de que muchos colegas crean que publicar en estos espacios es un sacrilegio contra el periodismo tradicional", dice el conductor de La Cornisa.

A diferencia de lo que cree Gallo, para Majul los blogs periodísticos sí tienen mucho peso, aunque un nivel de repercusión diferente al de la TV o la prensa escrita: "Ponen el foco en asuntos no siempre explorados, y los medios tradicionales y masivos van a terminar tomando lo más impactante, novedoso o atractivo de los blogs, aunque creo que pocos medios tradicionales se bancarían mis comentarios de los domingos en el blog. El costado cuestionable de este fenómeno es cuando lectores anónimos escriben cosas hirientes o hacen acusaciones sin fundamentos contra alguien o contra el mismo autor del blog".

Lo cierto es que el periodista decidió moderar los comentarios de los lectores alarmado por la virulencia de muchos de los mensajes recibidos. Un punto delicado para la ambición de libertad total que alienta Internet: ¿es posible ser un auténtico blogger si se limita a la audiencia la posibilidad de comentar la información?

Otra periodista argentina que incursiona en los blogs es Laura Ubfal (Lauratv.com.ar), una fuente recurrente de los programas radiales de la mañana, los segmentos de espectáculos de la tarde televisiva y las secciones de rumores de los medios impresos. El caso de Ubfal es interesante porque su audiencia no se compone sólo de ciberlectores ocasionales sino de empresarios de la industria televisiva y profesionales de los medios.

¿Cuánto hay de oportunismo y cuánto de genuino aprendizaje en el camino de desarrollo de los nuevos medios de comunicación que empiezan a discutir el liderazgo del consumo entre las generaciones más jóvenes, o, como dice el magnate de los medios Rupert Murdoch, de los "nativos digitales", la generación de hasta 30 años que no concibe su existencia sin artefactos que le permitan estudiar, relacionarse, comprar e informarse?

Hoy, las barreras de entrada para crear un blog se han liberado completamente. En apenas unos pocos pasos y gracias a herramientas bien simples y gratis como Blogger.com o WordPress.com, por citar sólo un par de ejemplos de las más utilizadas, se puede crear un espacio digital propio que puede llegar a tener entre 3 mil y 5 mil ciberlectores diarios.

En este punto, cabe señalar la utilización que están haciendo los medios tradicionales del fenómeno, hecho que se manifiesta en diferentes experiencias que buscan un feedback inmediato con el ciberlector. LANACION.com permite bloggear (comentar) algunas de sus notas digitales (la palabra del lector interactúa con el contenido) y fue el primer sitio de noticias en abrir blogs para eventos especiales como el Mundial 2006. Además, en los últimos días, Clarin.com abrió un blog para publicar crónicas de la Argentina escritas por el narrador chileno Pablo Meneses. InfoBAE.com tiene a Ubfal y a Esteban Mirol como bloggers estrella.

Los grandes medios bloggean su contenido. Muchos periodistas, cada vez más, empiezan a volcar en sus propios blogs aquello que, por distintos motivos, no entra en los medios para los que trabajan. Quienes no son periodistas o aspiran a serlo abren espacios alternativos e independientes y se visten de informadores públicos. ¿Todo puede ser considerado periodismo? Es una pregunta que seguramente contestarán las nuevas generaciones a la hora de informarse.

Por Gastón Roitberg; jefe de contenidos de LA NACION.com

Este artículo toca un punto de discusión muy importante en el mundo de la blogsfera, la importancia de los blogs de periodistas, muchos lectores tienden a creer que los periodistas lo utilizan como medio para transgredir las reglas del medio en el que trabajan. Pero di uno hace un análisis mas minucioso podrá darse cuenta que son muy pocos los que cambian su manera de opinar o los temas de los que hablar; quizás sea porque se sienten atados a su medio, aunque se encuentres escribiendo fuera de él. Cada vez son más los periodistas que se unen a este movimiento de los blogs pero a mi manera de ver las cosas, lo hacen porque es la única manera que tienen de defender su trabajo y alcanzar la mayor cantidad de audiencia posible.

Clarín 28 de abril de 2006

Medios: se distribuye en formato pdf

El país experimenta con un diario digital para imprimir

Se actualiza durante el día y, si lo desean, los lectores pueden imprimirlo desde su PC.

Luis Vinker (*) lvinker@clarin.com

Mientras la mayoría de los grandes grupos de la prensa española ya estaban incursionando en el mercado de los diarios gratuitos Planeta fue el último en incorporarse, liderando desde marzo el ADN junto a grupos regionales no había noticias de Prisa, la editora del mayor diario pago: El País.

Pero justamente en la semana que se difundieron las nuevas cifras de circulación de diarios, que reflejan una convivencia de mercados masivos tanto pagos como gratuitos, El País concretó un singular lanzamiento: 24 Horas, el primer diario actualizado al momento... tomado desde la Web.

¿Es Internet? No exactamente. ¿Es un gratuito? No, al menos en el sentido de los que hasta ahora se conocen como tales. ¿Es un diario pago? Definitivamente no. Su llegada, el medio de difusión utilizado y su inmediatez son totalmente distintos a lo que ahora conocemos y se distribuye en formato PDF, el más usado en la Red.

Concretamente, 24 Horas es un diario de 16 páginas que se toma desde el sitio Web de El País. Allí las noticias se actualizan permanentemente, y el lector imprime a la hora que desee, donde y cuando le resulta más cómodo. El diseño es sencillo: consiste en una caravana de noticias (algunas más trabajadas y comentadas) y se complementa con fotografías, las cotizaciones de la Bolsa al instante y un servicio meteorológico.

"Los amantes del periódico impreso, el de toda la vida, pueden disfrutar de la inmediatez informativa que permite Internet. Pero sin renunciar al placer de hojear y llevar físicamente las páginas de papel de un diario", dicen desde El País al presentar su original producto. "Podrán disfrutarlo en el subte, en la plaza o en su sofá en casa. Los internautas sólo necesitarán una impresora cerca para tener el nuevo periódico", agregan.

El País, cuya dirección periodística cambiará en las próximas semanas, trata de expandir su llegada a través de distintos soportes. Al prestigioso diario en papel se suman su llegada directa a las agendas personales, las noticias como mensajes en teléfonos celulares y la edición de Internet que pronto llegará a la videoconsola portátil de Sony, entre otras ofertas.

Arsenio Escolar, director de 20 Minutos, el diario gratuito de mayor circulación en España, respondió con dureza desde su blog: "Es una tomadura de pelo y un error. Para el lector no será un diario gratuito, ya que tiene que pagar el papel, el toner y los cartuchos de tinta en la impresora. Y no creo que al navegante de Internet le seduzca imprimir algo que se puede leer en la pantalla".

Las cifras de lectura en España, difundidas esta semana por el Estudio General de Medios y que abarcan desde abril 2005 hasta marzo 2006, indican que El País se mantiene como el diario pago más leído con una media de 2.025.000 lectores (33 por ciento del mercado). Es una ligera baja (1,1 por ciento sobre el estudio anterior), aunque sin perjudicar su liderazgo, ya que su escolta, El Mundo, tiene 1.276.000 lectores diarios.

Entre los deportivos, Marca (2.522.000 lectores) y As (1.025.000) se mantienen en sus valores habituales. Y los gratuitos de difusión nacional se extienden masivamente: 20 Minutos, del grupo noruego Schibstedt, cuenta con 2.407.000 lectores diarios, seguido por Qué, del grupo Recoletos, con 1.944.000, y Metro, de una cadena internacional de origen sueco, con 1.838.000. En el próximo estudio aparecerá ADN, cuya tirada anunciada es de un millón de ejemplares diarios.

*Director del Diario La Razón

CLARIN 12 de mayo de 2006

Medios: pese al avance de Internet, la TV y la radio, los medios impresos marcan los ejes informativos

***U**n estudio exhibe el grado de influencia que tienen los diarios*

El 13,8% de la población vive ajena a la información, sobre todo los más jóvenes.

Héctor Pavón

Cambia la vida, atravesada por los procesos globales. Y entre otras transformaciones de la vida cotidiana, cambia la manera de informarse. Ahora es la televisión la que está encendida a las 8 de la mañana, la radio presente en todas partes y, a menudo, los diarios en Internet los que advierten el estado del tránsito y la temperatura de la jornada que se inicia.

Pese a todos los cambios, el diario en papel se sostiene con argumentos fuertes, conviviendo junto a la fuerza de los otros soportes periodísticos. Es que el diario sigue marcando la agenda informativa de la televisión y la radio. Estas conclusiones surgen de una encuesta a nivel país realizada sobre un universo de tres mil casos. ¿Cómo empieza la jornada informativa? La televisión se constituye como el medio cuantitativamente predominante. Así lo sostienen el 51,8% de los entrevistados, principalmente los hombres y los mayores de 35 años.

A continuación se ubica la radio, con un 47,6%, también con el mismo perfil de consumidor, y el diario se sitúa en torno de esos umbrales con un 46,85. El caso de la televisión se inscribe en un contexto en el que creció el número de televisores por hogar (más de dos aparatos por familia), se masificó el servicio por cable y las cadenas de noticias y de deportes se volvieron cotidianas.

Las radios de FM le ganaron el terreno a las de AM. Abandonaron su papel como radios musicales y hoy un 63,2% de los oyentes elige la FM para informarse. Mujeres, menores de 35 años y habitantes de ciudades de mediana y baja población lideran el fenómeno. "La diferencia está en las necesidades de información de la población, motivadas por los avances en la tecnología, las transformaciones estructurales del mundo, la sociedad y la vida cotidiana", explica la doctora en Ciencias Sociales Stella Martini.

Hay un porcentaje alarmante: el 13,8 no se informa de ninguna manera y es una respuesta sostenida fundamentalmente por los jóvenes de 12 a 17 años. El panorama es inquietante: se evidencia un alejamiento de la lectura ya observado en la medición de consumos culturales de 2005. "Por primera vez ocurre que se modifica el fenómeno de lectura, se leen menos libros y también menos diarios y revistas. Se busca lo sencillo, lo ya elaborado", describe con preocupación el sociólogo Luis Alberto Quevedo, uno de los directores del trabajo junto a Roberto Bacman y Lelio Mármora.

A su vez, un 79,1% es fiel a los noticieros televisivos y al mismo tiempo se confirma algo que ya se sospechaba: hay un notable desinterés por los programas de televisión políticos. Según la encuesta elaborada por la Secretaria de Medios de la Nación, que dirige Enrique Albistur, apenas los mira un 4,1% de los encuestados. "La gente no quiere que le bajen línea, ya no gusta el comunicador de perfil alto, la única estrella es la información", justifica el encuestador Roberto Bacman.

Las revistas se llevan la peor parte y presentan la antítesis del fenómeno digital: sólo informan a un decreciente 8,3% de los entrevistados mientras que un 8,6%, en pleno ascenso, se entera de las noticias por Internet. Si bien los medios digitales informan a menos del 10% de los encuestados el porcentaje llega a un 23,3% en el sector ABC1.

El futuro se mezcló con el presente, blogs de noticias compiten con periódicos mientras la televisión permanece siempre encendida. El modelo electrónico gana espacio, pero son muchos los lectores que todavía se ensucian los dedos con la tinta de los diarios.

Es evidente, observando las cifras, que aun no podemos decir que los diarios en papel impreso

desaparecerán, aunque para muchos estas cifras resultan preocupando. A mi me resulta fascinante ver como el pasado el presente y el futuro compiten por el primer lugar a la hora de dar información, mientras somos los receptores quienes decidimos de qué manera la recibiremos.

La agenda matutina

Rosendo Fraga

Los medios de comunicación se han convertido en el gran "teatro de operaciones" de la política. Se piensa la política como acción en función de los medios y por esta razón los cambios que viven influyen en la forma de hacer política. Hay una particularidad en este trabajo respecto de la importancia que tiene la radio, ya que cuatro de cada cinco personas se informan por este medio a la mañana, lo que no sucede en otros países, donde está más vinculada a recreación y entretenimiento que a la función informativa. Que el diario ocupe un tercer lugar para informarse es un fenómeno normal en términos internacionales y lo mismo sucede con el hecho de que la lectura matutina vaya perdiendo significación. Pero en la Argentina, los diarios de la mañana fijan la agenda informativa de la radio matutina e incluso también de la televisión, situación que otorga a la prensa escrita una gran importancia política.

Respecto a Internet, puede ser el futuro de la comunicación política y los blogs pueden competir con el periodismo clásico, pero todavía en la Argentinacomo en el resto de América latina sólo uno de cada diez se informa por este medio, situación que por ahora lo invalida en términos políticos para constituirse en el eje de la comunicación de masas.

LA NACION 8 de mayo de 2006

¿El ocaso de los medios**?**

Una revolución silenciosa está teniendo lugar en la manera como la gente obtiene sus noticias; esta situación se potencia entre la generación de "nativos digitales", jóvenes que no pueden concebir su vida sin la ayuda de la tecnología

Por Alfred Hermida

Esta revolución la encabeza la generación que creció en un mundo digital y conectado, para quienes Internet es una parte natural de su estilo de vida.
Para ellos, la norma es ponerse en línea para encontrar qué está pasando en el mundo, y buscar comparar y contrastar informes de fuentes distintas, como lo refleja una encuesta de opinión llevada acabo por la BBC, Reuters, y el centro estadounidense de investigación The Media Center.

Más de 10.000 personas fueron encuestadas por la firma Globescan en el Reino Unido, Estados Unidos, Brasil, Egipto, Alemania, India, Indonesia, Nigeria, Rusia y Corea del Sur en marzo y abril.
Voz de los jóvenes. En general, la encuesta realizada en esos diez países sugiere que la televisión es la fuente más importante de noticias para la mayoría.
Pero una mirada a cómo las personas jóvenes consultan los medios genera preguntas sobre el futuro de la televisión como una fuerza dominante.
Los jóvenes familiarizados con la tecnología están distanciándose de los medios tradicionales de información, a los que consideran irrelevantes para sus vidas, y están sintonizando fuentes alternativas para moldear su visión del mundo.
La encuesta muestra una creciente tendencia entre los jóvenes, quienes tienen menor probabilidad de obtener sus noticias de la televisión o los periódicos, y en cambio confían más Internet.
Una de cada cinco personas consultadas entre los 18 y 24 años de edad citó fuentes de Internet como su primera opción para noticias. Esto contrasta con apenas 3% de aquellos con edades entre los 55 y 64 años.

Los jóvenes familiarizados con la tecnología están distanciándose de los medios tradicionales de información, a los que consideran irrelevantes para sus vidas.
Más aún, la habilidad de ponerse en línea y averiguar acerca del mundo fue considerado lo más importante para los jóvenes.
Un 71% de los consultados entre los 18 y 24 años de edad manifestaron que valoraban la oportunidad de obtener sus noticias utilizando Internet o tecnología inalámbrica.
Sociedad en línea. Este reto a los medios tradicionales es más prominente en sociedades donde Internet es prácticamente omnipresente.
Los resultados de Corea del Sur, en donde según datos recientes 86% de los hogares están en línea, llaman la atención de manera sorprendente.
La supremacía de la televisión corre el peligro de ser usurpada por Internet.
Un tercio de los coreanos cita a la red como su fuente más importante de información, rivalizando al 41% que prefiere la televisión.
Es también uno de los países con actitud más positiva frente a los blogs, con 38% de las personas confiando en ellos, frente al promedio de 25% en los diez países.
La pregunta es hasta qué punto representa Corea del Sur el futuro. Sea como sea, esa nación es una de las sociedades en línea más sofisticadas, y esa es la dirección en la que avanza el mundo.
En la medida en que el resto de la humanidad va estando mejor conectada, los medios tradicionales se verán obligados a cambiar o sufrir la suerte de los dinosaurios.
Aquellos que actúen pronto tienen más probabilidad de convertirse en los gigantes periodísticos del futuro.
Cambio demográfico. El reto para los jugadores grandes de los medios, como la BBC, es seguir siendo relevantes para jóvenes criados con una dieta de MP3 e iPods. Las jóvenes marcas globales como Google, Yahoo y Microsoft/MSN disfrutaban de un alto nivel de confianza en la encuesta, aunque todavía debajo de los gigantes tradicionales como la BBC y CNN.

La popularidad de sitios en la red que agrupan varias fuentes de noticias, como GoogleNews, es una muestra de cómo está cambiando la relación entre el proveedor de noticias y el consumidor.

Está llegando a su final la época en que la gente aceptaba sin preguntas la visión del mundo presentada por un periódico o una emisora.
Está siendo reemplazada por un universo en el que los lectores pueden comparar y contrastar la información, en donde la confianza tiene que ser ganada.
Esta tendencia es más fuerte entre los profesionales jóvenes y bien educados, quienes valoran su capacidad de ajustar las noticias para cubrir sus necesidades e intereses.
El peligro para las organizaciones periodísticas tradicionales es que se arriesgan a ser crecientemente marginalizadas por una generación que desea tener las noticias que quiere, cuando las quiera y en cualquier formato que las quiera.

¿Hacia donde va el periodismo digital?

En menos de dos semanas, cerca de 1000 personas presenciaron dos eventos de prestigio sobre periodismo digital. El primero de ellos se llevo a cabo durante dos días, el 2 y 3 de marzo, en Huesca, España. Allí se desarrolló el VII Congreso de Periodismo Digital. El segundo evento se realizó el 10 de marzo en Buenos Aires, Argentina. Esta fue la Jornada Internacional de Periodismo Digital organizada por Clarin.com, en el marco de los primeros 10 años del sitio de noticias. El siguiente artículo fue publicado originalmente en el site http://www.properiodisticas.com.ar.

Decenas de expertos y estudiosos de los medios digitales desfilaron por estos eventos. A continuación, un resumen de las principales conclusiones a las que se arribó en Huesca y en Buenos Aires.

−El Periodismo en Internet ya empieza a dar beneficios económicos (en el último año crecieron la publicidad, audiencias, consumos y las cuentas de resultados de los principales medios).Ya se han consolidado modelos

exclusivos de Internet, como la información sindicada (RSS y "podcasting").

−Es clave mejorar la creatividad y la eficacia de la publicidad on line para explotar las posibilidades del nuevo soporte interactivo.

−El periodista seguirá siendo imprescindible. Aún con la invasión del llamado periodismo ciudadano, el periodista de oficio deberá actuar mas que nunca como guía para ordenar el caos informativo.

−Los usuarios−o mas precisamente el periodismo ciudadano − seguirán la vigilancia constante e intensa sobre el trabajo profesional de los periodistas, esto necesariamente obliga a mejorar la calidad y los modelos de la información editada por los medios de comunicación de masas.

−La clave para la subsistencia del periodismo, en Internet como en cualquier otro soporte, está en cumplir y respetar las reglas básicas del oficio. Esto es, las informaciones deben obtenerse, contrastarse y presentarse de modo jerarquizado.

−Los periodistas on line deben mejorar sus aptitudes en la escritura. Deberán escribir rápido y bien, con menos extranjerismos, menos frases hechas, y más precisión a la hora de la redacción.

A continuación las principales conclusiones de la Jornada internacional de periodismo digital organizada por Clarin.com:

− Las noticias de los diarios on line seguirán cobrando valor y marcarán la agenda informativa de los otros medios.

− Se acentuará el modelo mixto: información libre + suscripciones pagas (como el caso de ElPais.es).
− Tendrán éxito las organizaciones periodísticas que interpreten a sus audiencias (que sepan escucharlas).
− Ya es antiguo el discurso unidireccional del periodismo. Cada más, los periodistas publican, los usuarios/internautas participan y todos discuten los contenidos.

−Las empresas periodísticas tienen que apuntar más a la integración (entre las redacciones online y papel).

− Los medios on line deberán generar una identidad propia (distinguirse de sus competidores).
− En la Web es cada día más necesario experimentar todo el tiempo en la producción de las noticias.
En los últimos años, con la explosión del periodismo digital, la profesión en conjunto no entiende nada de lo que pasa. (...) Hoy la profesión periodística está en una crisis de valores, técnicas y rutinas profesionales. Los periodistas ya no saben que papel juegan en la sociedad. (...) el periodismo en el sentido tradicional del término desaparece, porque este fenómeno de la convergencia tecnológica va a cambiar todo: periodismo, informática, y entertainment son una sola cosa, un mundo totalmente integrado. (...)"Hay que pensar todo de nuevo en la profesión".

Eliseo Verón, semiólogo y filósofo argentino, director de la licenciatura en Comunicación y de la maestría en Periodismo de la Universidad de San Andrés. Publicado en el periódico Perfil, de Argentina, en el suplemente "el Observador" del domingo 12 de marzo de 2006.
Las etapas por las que ha pasado el periodismo digital se han reflejado en el congreso. Nacimos con el boom; entonces las empresas venían para buscar periodistas. En 2002 el estallido de la burbuja de las puntocom hizo que estas mismas compañías dejaran de invertir. Entonces la caída fue en picado, con el consiguiente número de despidos. Ahora parece que la publicidad empieza a cobrar presencia, pero de manera estable...Creo que las empresas de comunicación siempre han sabido que el futuro es digital, pero no encontraban la manera de mantener económicamente su representación en Internet."
Fernando García Mongay, director del Congreso de Periodismo Digital, en Huesca, España. Fuente: Aragón Digital.

Redacción Ifobrand
redaccion@infobrand.com.ar

Sin embargo el periodista de clarín.com tiene una visión distinta de las cosas:

La presentación de las noticias tiene tres rasgos exclusivos:

Conviven en Internet la fugacidad de la radio y la televisión con la permanencia del impreso.

Los lectores conforman una masa móvil, que cambia durante el tiempo en que son presentadas online las noticias.

A ello se suma la capacidad de conservar la información en un archivo teóricamente infinito.

Entonces para hacer periodismo online hay que:

Saber dominar las técnicas de escritura y de edición periodística en general, como también tener conocimientos de periodismo oral y de manejo de la imagen televisiva periodística.

Aprender a dominar las técnicas de escritura y de edición específicas para Internet, en todas sus variantes.

Si bien el periodista debe conocer las generalidades de las nuevas tecnologías y de Internet, no es en absoluto necesario que se ponga a aprender ni lenguajes de programación ni nada por el estilo.() Los aspectos técnicos de la presentación al lector−receptor siempre corren por cuenta del personal técnico.() El editor deberá conocer las generalidades del proceso técnico, para no poder peras al olmo y orientar mejor a sus colaboradores hacia el objetivo periodístico buscado.

Además el autor de otras especificaciones de cómo editar, escribir, titular y armar una pagina Web de un sitio periodístico por las características de los lectores online que se diferencian claramente de los lectores de papel impreso.

Domingo**,** 18 de marzo de 2007

Medios y Tecnología

19 de diciembre de 2003

Periodistas, intelectual ese Internet

Feliciano Robles Blanco

Rebelión

Desde 1969, sabía yo que un día existiría Internet en la forma en que se ha desarrollado, mediante un libro que leí que se titulaba "El desafío americano" escrito por un francés que ya no me acuerdo como se llamaba.

El desarrollo de Internet va de forma rápida y muy acelerada y por el camino va dejando muchos cadáveres en personas o instituciones que no ven cumplidos sus objetivos.

Hace unos años fue el boom de las empresas puntocom, que se encontraron con miles de millones en las manos aportados por el capital más especulativo del mundo que vio la forma de enriquecerse rápidamente, y

que luego se vio que muchas de esas empresas puntocom, no valían absolutamente nada, un caso significativo en España fue el caso de Terra.

Actualmente están pasando por circunstancias parecidas muchos periodistas, generalmente noveles y ambiciosos, que pensaban que iban a tener miles de lectores dispuestos a pagar por sus noticias, y la verdad es que muy poca gente está dispuesta a pagar por algo que la televisión y las emisoras de radio ofrecen gratis, la viabilidad de financiar estos medios a través de la publicidad hipoteca enormemente la fiabilidad de los mismos, pues se deben más a sus patrocinadores que a sus potenciales lectores. Ya que de donde cobran es de sus patrocinadores. Difícilmente van a encontrar patrocinio periodistas libres e independientes que osasen ser críticos con el modelo de sociedad capitalista que impera en Occidente.

Yo era lector habitual de "El País Digital" y cuando lo pusieron de pago, dejé de leerlo, sin embargo mis hijos me regalaron una suscripción a la edición de pago, y ahora les puedo decir que estoy bastante decepcionado. A mí El País me envía por correo diariamente el contenido de la edición impresa, es una retahíla enorme de noticias inconexas unas con otras, de las cuales la mayoría de ellas ni las puedo leer por falta de tiempo ni me interesan. El periodismo virtual difiere enormemente del periódico impreso convencional y generalista, en Internet triunfan los medios especializados de calidad.

Durante los más de tres años que llevo conectado a Internet ya me he creado un completo listado de fuentes de información plural, diverso y especializado, donde la lectura me es más provechosa y útil porque abarcan todos los temas de mi interés personal.

Pero es que además en este tiempo también he aprendido a publicar en muchos medios digitales diferentes. Y también se a donde debo mandar mis escritos para que sean publicados de acuerdo a las características de cada medio. Aspecto importante de Internet, no hace falta ser periodista para publicar si cualquier persona tiene cosas significativas para exponer.

Yo creo que ha llegado la hora de los intelectuales, esas personas que de forma altruista deberían ofrecer sus conocimientos a otras personas para poder conformar un mundo más solidario y justo. Un intelectual tiene muchas dificultades para publicar en medios escritos, radio y televisión por las características de las empresas, porque estas empresas se deben generalmente a los gobiernos de turno que las engrasan adecuadamente mediante suculentas campañas llamadas institucionales y que no es otra forma que comprar el silencio y compadreo de los medios informativos de prensa, radio y televisión.

Los intelectuales en España y resto del mundo también viven muy acomodados, y dependiendo generalmente de las Administraciones públicas, ya que la mayoría de ellos están colocados en el ámbito de la docencia, y tienen poco contacto con la problemática general que afecta a los sectores más desfavorecidos de la sociedad.

Sería deseable que los intelectuales devolviesen a la sociedad lo que ésta les ha proporcionado, porque para obtener un título universitario, o un empleo público acomodado y vitalicio es gracias a los recursos económicos que la sociedad civil les ofrece, así que sería deseable que muchas de estas personas, pusiesen a disposición de los ciudadanos sus conocimientos, análisis o experiencias.

Es en este aspecto cuando Internet puede cumplir un fin social extraordinario, porque yo por ejemplo, que vivo de la docencia, y dispongo de bastante tiempo libre no me representa mucho esfuerzo ofrecer a la ciudadanía conocimientos o experiencias que puedan ser útiles a otras personas ubicadas en cualquier lugar del Planeta. Igualmente cuando yo acudo a los medios alternativos en busca de información voy buscando básicamente formación e información significativa que otras personas más expertas que yo me pueden ofrecer. Es pues el trueque de conocimientos y no el negocio la verdadera finalidad que puede ofrecer y desarrollar Internet a través de la inmensa Red que ya funciona en todas las direcciones y ámbitos imaginables.

Feliciano Robles Blanco: Licenciado en Ciencias de la Educación

La prensa escrita deberá sortear escollos

Miércoles 22 Noviembre 2006

El paisaje de los medios se modifica a una velocidad inusitada

Los tres más grandes productores de automóviles en los Estados Unidos. Las tiendas de alquiler de vídeos. Los fabricantes de mini ordenadores. Todos cayeron, o están cayendo, en las garras de competidores que utilizan innovaciones para cambiar las reglas del juego. ¿Existe alguna razón para creer que las editoriales de prensa escrita podrán sobrevivir? Lo cierto es que tienen activos reales para poner sobre la mesa. Por Sergio Manaut.

Luego de pasar un año estudiando el problema en el marco de un proyecto llamado Newspaper Next, la consultora estadounidense Innosight en conjunto con el American Press Institute llegaron a una respuesta positiva: un rotundo sí.

Clayton Christensen y Andrew Davis, respectivamente fundador de Innosight y Presidente de API, se refieren a esta investigación en un reciente artículo de la revista Forbes, y aseguran que esta conclusión no es académica.

En los últimos cinco años, el equipo de investigación gestionó proyectos de demostración en una cantidad de empresas periodísticas de Estados Unidos. Y si bien parece pronto para pensar en un negocio de miles de millones de dólares, los consultores pudieron observar interesantes cambios de mentalidad en los gerentes cuando estos veían el potencial masivo de crecimiento que aún existe para la industria.

Escollos a sortear

No obstante, el éxito no vendrá fácilmente, asegura el informe. Vapuleado por cambiantes conductas del cliente, el paisaje de los medios se modifica a una velocidad inusitada. El entorno de los medios se está transformando y envía olas de innovación a través de la industria.

Las empresas de prensa escrita tienen activos reales para poner sobre la mesa. A pesar de la circulación declinante, el periódico aún produce un flujo de caja que muchas otras industrias mirarían con envidia. El contenido esencial producido por los periódicos es la base para muchos de los subproductos de la industria.

Sin contenidos en la prensa escrita, no habría demasiadas noticias para propalar por televisión, los bloggers no tendrían tema de conversación mientras que YahooNews y GoogleNews serían páginas en blanco. Por otra parte, los periódicos tienen marcas muy fuertes y empleados altamente calificados

Las empresas de prensa han sólo comenzado a profundizar en su potencial innovativo. Para tener éxito, deben aprender a mirar a los mercados de maneras diversas. Deben invertir para crear nuevas capacidades y repensar la manera en que trabajan individual y colectivamente.

El cambio de mentalidad comienza en cómo piensan sobre el consumidor. Por mucho tiempo, los periódicos dependían de la tirada. Los ejecutivos trataban de contestar a la pregunta: ¿cómo podemos convencer a mayor cantidad de gente para que lea nuestro periódico?Pero la pregunta debe ser: ¿qué roles indispensables podemos jugar en las vidas de nuestros consumidores?

La dependencia de la publicidad en entredicho

También el tema de la ecuación de ingresos debería repensarse. Durante generaciones, la publicidad fue el motor del modelo de negocios de un periódico. Muchos editores enloquecieron tratando de resolver la falta de publicidad. Sin embargo, el estudio de muestra que la publicidad es una conducta compensatoria.

En su proyecto de demostración, el Richmond Times−Dispatch entrevistó a más de 40 empresas que no hacían publicidad en el periódico. Ni una sola manifestó que el problema que estaban tratando de resolver fuese debido a la falta de publicidad. Por el contrario, los temas que les ocupaban eran: la relación con los clientes, la creación de marcas, cómo atraer a los empleados más capacitados, cómo simplificar operaciones internas.

Las empresas periodísticas deben ayudar a los anunciantes, a los no−anunciantes y a los individuos a manejar temas que les ocupan prioritariamente. Deben hacerlo encontrando maneras de utilizar mejor los mecanismos existentes, tales como publicaciones de nicho y eventos especiales. También deberán incursionar en canales emergentes, tales como búsquedas de pago, consumer direct, publicidad por objetivos, etc.

A través de sus descubrimientos y la implementación inicial vía programas−piloto, Newspaper Next ha demostrado que mediante un proceso de innovación con miras al crecimiento, la industria de la prensa puede no sólo sobrevivir sino también crecer y prosperar en el complejo mundo que nos toca.

Sergio Manaus

Internet adelanta a los periódicos y se convierte en la primera fuente de información

Financial Times publica un estudio que señala que los europeos pasan cuatro horas nevegando

AFP / ELPAIS.es − *París / Madrid* − 09/10/2006

Por primera vez, Internet ha adelantado a los periódicos y las revistas como fuente principal de información a la que acuden los lectores europeos, según un estudio publicado por el diario británico *Financial Times* . Informativamente Internet está por delante de los periódicos aunque, en términos generales, la televisión conserva el primer puesto: los europeos pasan tres veces más delante del televisor que navegando.

La noticia en otros Web

Web en español

en otros idiomas

El estudio, realizado por Jupiter Research se basa en una encuesta a 5000 personas del Reino Unido, Alemania, Italia y España. Como media, los europeos pasan cuatro horas a la semana navegando por Internet y tres leyendo periódicos y revistas, según el estudio.

En 2003, pasaban la mitad, dos horas semanales, delante de la Red. "El hecho de que el consumo de información en Internet supere a los periódicos determina un momento muy importante del arraigo de Internet en Europa", declara Mark Mulligan, vicepresidente de Jupiter Research.

El responsable añade que estos cambios determinarán "un cambio en las estrategias de distribución,

prestaciones de las sumas reservadas a la publicidad y las estrategias de comunicación.

Los periódicos se hacen fuertes en Internet

EFE. 23.03.2007 − 16:42h

La Asociación de Editores de Diarios Españoles asegura que los diarios son el medio que más se está volcando en Internet.

Las noticias se han vuelto más digitales y evolucionan hacia la inmediatez.

La publicidad en Internet también crece a gran velocidad.

La cuarta Jornada sobre Innovación Publicitaria en Prensa, organizada por la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), ha concluido en Murcia que los periódicos aspiran a ser el principal medio informativo en Internet.

Según las conclusiones facilitadas por AEDE tras el término de las jornadas celebradas en Murcia, "las noticias se han vuelto más digitales y **evolucionan hacia la inmediatez**, y el formato único resulta ya un anacronismo, con lo que la prensa está condenada a apoyarse cada vez más en Internet".

Los ingresos por publicidad en Internet crecieron un 33% en España en 2006

"Los periódicos en papel y sus ediciones *online* deben definir nuevos géneros informativos, más ágiles, inmediatos y cercanos al usuario", añaden estas conclusiones, que consideran que "el objetivo es avanzar hacia un periodismo a todas las horas del día y todos los días de la semana".

El director general de AEDE, Ignacio Benito, pronunció el discurso de apertura, en el que remarcó la **complementariedad entre los periódicos en papel y sus portales en Internet**, "dos medios capaces de reforzarse mutuamente y de incrementar el número de lectores y la facturación publicitaria".

Recordó que los expertos coinciden en que la publicidad en prensa cuenta con "el mayor nivel de recuerdo publicitario, que supone el soporte de publicidad mejor aceptado por el público y que aporta la mayor eficacia a los anunciantes, sobre todo cuando se emplean formatos y creatividades innovadores".

Añadió que el incremento publicitario es mayor en Internet, cuya facturación publicitaria **aumentó en España un 33%** el año pasado, mientras que el incremento medio en el conjunto de medios de comunicación convencionales fue del 7%.

Para Charo Valencia, directora del área de medios de la empresa de investigación Synovate, la clave del futuro será transformar la información para agilizarla y que produzca contenidos de interés y valor para los nuevos medios tecnológicos.

A su juicio, "se requieren informaciones inmediatas, capaces de actualizarse en tiempo real y con distintos formatos". (salio en 20 minutos.es)

Un nuevo servicio distribuye contenidos de blogs a periódicos

Efe. 11.04.2006 − 13:55h

La compañía Pluck ha elaborado un **nuevo servicio de distribución** para vender contenidos de *blogs* a periódicos.

Este servicio, que **comenzó a funcionar el martes**, incluye comentarios y artículos de unas **600 bitácoras** personales o *blogs* sobre todo tipo de asuntos, desde tecnología a viajes.

Este nuevo servicio, llamado "BlogBurst" comenzó a distribuir material el martes. Informaciones que comenzarán a aparecer en las próximas semanas en los sitios Web de **periódicos de gran tirada**, tales como el Washington Post, el San Francisco Chronicle, o el San Antonio Express.

El objetivo es ofrecer a los periódicos **material especializado** en sectores como viajes o tecnología para su publicación en los sitios de Internet de los rotativos, según dijo, Dave Panos, director ejecutivo de Pluck.

La separación entre los blogs y los medios tradicionales es cada vez menor

Esta iniciativa es el último ejemplo de hasta qué punto es **cada vez menor** la separación entre las bitácoras personales o *blogs* y los medios tradicionales.

Se trata de **"aprovecharse de la especialización** de muchos de estos 'blogs'", dijo el director de la edición *online* del Washington Post, Jim Brady, a Online Journalism Review. Brady también afirmó que su periódico planea utilizar este material **como complemento** para las secciones de viajes y culinaria.

El servicio funciona de la siguiente manera: Pluck examina el material de los autores de bitácoras personales o *bloggers* interesados en formar parte de **"BlogBurst"** para ver si el contenido que presentan reúne la **calidad necesaria** para ser distribuido.

Posteriormente, pasa a los diarios **una lista de "bloggers" aprobados**, y los editores pueden elegir cuáles quieren distribuir y por cuánto tiempo.

El contenido del blog aparecerá en el sitio Web del periódico

El contenido del *blog* aparecerá así en el sitio *Web* del periódico. Los *bloggers*, por su parte, **se beneficiarán** porque recibirán un mayor número de visitas.

Hasta hace poco, los *blogs* estaban principalmente dedicados a la tecnología y la política, pero en los últimos tiempos han florecido los de otras áreas, como viajes.

Internet adelanta a los periódicos como medio de información más consultado

20MINUTOS.ES / AGENCIAS. 10.10.2006 − 13:07h

Los europeos pasan cuatro horas a la semana navegando por la Red, según un estudio.

En cambio, sólo tres horas leyendo diarios y revistas.

En términos generales, la televisión conserva el primer puesto.

Por primera vez, Internet ha adelantado a periódicos y revistas como fuente principal de información a la que acuden los lectores europeos, según revela un estudio de Jupiter Research publicado en el diario británico Financial Times.

Los europeos pasan tres veces más delante del televisor que navegando

Aún así, **la televisión** conserva el primer puesto, ya que −según el estudio− los europeos pasan tres veces más delante del televisor que navegando.

Como media, los europeos pasan **cuatro horas a la semana** navegando por Internet, mientras que tan sólo pasan tres leyendo periódicos y revistas.

"El hecho de que el consumo de información en Internet supere a los periódicos determina un momento muy importante del **arraigo del medio electrónico** en Europa", explicó Mark Mulligan, vicepresidente de Jupiter Research.

Estos cambios, según Mulligan, determinarán "un cambio en las estrategias de distribución, prestaciones de las sumas reservadas a la publicidad y las dinámicas de comunicación".

El estudio, realizado por Jupiter Research, se basa en una **encuesta a 5.000 personas** de España, Reino Unido, Alemania e Italia.

Marzo 24th, 2007

¿La subida?

Tomado del blog miembro: Pensamientos Despeinados

La Asociación Mundial de Diarios (World Association of Newspapers) desmintió que la difusión de periódicos esté en baja en el mundo. Por el contrario, dice que **aumentó un 9, 95 por ciento** en un período de cinco años y un 2, 36 por ciento en un lapso de doce meses.

Son datos difíciles de contrastar para saber qué tan cierto es esto o no. Se contradice incluso con otros informes y con una opinión bastante extendida de que los diarios están sintiendo la competencia de Internet.

Pero lo más notable es lo que dicen de **los diarios gratuitos**: que su difusión **aumentó más del doble** en cinco años. El fenómeno se da sobre todo en Europa y Corea. En Argentina, contrariamente, dice que la circulación disminuyó más de un 70 por ciento en ese período: de 711 mil a 202 mil.

Acá van los datos principales: −el **número de títulos** de diarios supera 10000 por primera vez en la historia− Se venden más de 450 millones de ejemplares por día −Los lectores de los diarios de pago superan 1400 millones− La difusión total de **diarios gratuitos** aumentó más del doble en cinco años. *Contrariamente a la opinión más difundida, la difusión de periódicos está creciendo, y el lanzamiento de nuevos diarios alcanza un ritmo acelerado,* dicen en un artículo que vale la pena leer, sobre todo el documento Word que trae como adjunto con tablas por continente y países. La WAN, como se conoce por sus siglas en inglés, fue fundada en 1948. Agrupa a 71 asociaciones periodísticas nacionales, a ejecutivos de la prensa individuales en 100 países, a 13 agencias de prensa, y a nueve organizaciones de prensa regional. Es una organización no gubernamental, sin fines de lucro. Representa en total a los propietarios de más de 18.000 publicaciones en los cinco continentes.

El crecimiento de los periódicos desmiente los pronósticos negativos más difundidos	