



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

**Universidad Nacional Autónoma
de México**

**Facultad de Estudios Superiores
Aragón**

**Con derecho de réplica.
“Periodismo 3.0”, una nueva forma de
comunicación.**

Modalidad de titulación: Tesis

Comunicación y periodismo

Alumno: Rafael Alexis González González

Asesor: Maestro Jorge Sánchez Badillo



FES Aragón

Sn. Juan de Aragón Edo. de Mex.

Abril de 2010



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A mi Mamá:

Beatriz González. Es la primera mujer en mi vida: siempre ha estado conmigo incondicionalmente, apoyándome, corrigiéndome, criándome. Mi sustento espiritual, mi cimiento emocional. Me brindó la forma más sublime de amor que existe: el amor desinteresado de una madre. Su aliento y presencia han desencadenado que yo esté aquí, ahora, entrando a una nueva etapa en mi vida.

Por todo gracias mamá.

A mi Padre:

Rafael González

Siddharta se detuvo, se inclinó sobre las aguas a fin de escuchar mejor, y vio, en el tranquilo líquido que fluía, su cara reflejada; en ella percibía algo que despertaba algún recuerdo olvidado y, mientras cavilaba, descubrió que su rostro le recordaba a otro rostro que había conocido, amado y también temido” Siddharta, Herman Hesse.

Porque mucho de lo que soy es por él.

A mis hermanos:

Diana González, a veces mi hermana, a veces confidente y consejera. De una u otra manera me motivó a buscar nuevas metas.

Omar González, que me mostró su rostro más noble, apoyándome, respaldándome y siempre creyendo en mí.

A ambos, gracias por la seguridad que me brindan con sus palabras de aliento, su respaldo intelectual; son mi resonancia dionisiaca.

A mi esposa:

Stephanie Romero, porque redimensionó mi existencia haciéndola menos caótica. Su profesionalismo me inspira. Ella me hace ser mejor hombre porque me apoya y soporta mis errores. Me dio un bebé hermoso y juntos creamos una familia, nuestra familia...

Gracias por elegirme.

A mi hijo:

Omar Alexander, ya que su reciente llegada ha dado un nuevo sentido a mi vida, dándome ánimos para seguir adelante con más fuerza, buscando darle todo lo que necesite.

A mis tíos:

Leticia González que durante gran parte de mi vida ha brindado apoyo y confianza a mi familia y a mí.

Marco Antonio Ramírez que ha intervenido significativamente en mi vida personal y profesional. Porque he aprendido mucho de él; es mi modelo a seguir, representa el siguiente peldaño que alcanzar.

Siempre estaré en deuda con ustedes.

A mi papá León y mi mamá Rosa:

Porque ellos me mostraron en qué consiste la verdadera nobleza. Que realizar actos desinteresados desencadena acciones que llenan de satisfacción y que, como un extraño karma regresan de manera amable y ventajosa.

A mi mamá Eva:

Porque siempre brindó respaldo a mi familia y sobre todo a mi padre. Por la experiencia que me ha transmitido y que ha sido muy valiosa.

Al Maestro Jorge Sánchez Badillo:

De manera especial por señalarme el camino y darme libertad para la realización de este trabajo. Mil gracias.

A la UNAM:

Por albergarme en sus aulas y dejarme absorber la historia y conocimientos que me han hecho un profesional. Por dejar sus puertas abiertas para que siga especializándome. Y por supuesto, estoy orgulloso de ser parte de la Máxima casa de estudios del país.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.

Índice

Introducción.....	3
1. La angustiante inmensidad de la red.....	7
1.1. Todo al alcance de un clic. Lenguaje multimedia.....	9
1.1.1. Elementos visuales.....	12
1.1.2. Elementos de sonido.....	14
1.1.3. Escritura invisible. HTML.....	15
1.2. A las referencias me remito. El hipertexto.....	17
1.3. Interactividad.....	20
1.4. Réplica. Principio comunicativo.....	23
1.4.1. La vuelta las distingue. Diferencia entre comunicación e información.....	26
1.4.2. El círculo perfecto. Esquema comunicativo.....	28
2. “A weblog”. Internet incluyente.....	31
2.1. ¿Qué son los weblogs?.....	34
2.1.1. Hazlo tú mismo. Creación de un blog.....	35
2.1.2. Uso en la red. Los weblogs como punto de encuentro.....	40
2.2. Situación comunicativa a través de los blogs.....	42
3. ¿Qué diría Kapuscinski? Periodismo 3.0.....	50
3.1. Primeras señales. Evolución del Periodismo 3.0.....	52
3.2. La versión actual. Periodismo 3.0.....	54
3.2.1. ¿Quién hace periodismo 3.0?.....	64
3.2.2. Lenguaje periodístico en la red.....	64
4. Periodismo 3.0 Comunicación con todas sus letras.....	71
4.1. Comparación cualitativa de los medios tradicionales con el Periodismo 3.0.....	72
4.2. Análisis de experiencia comunicativa en el blog: http://pretensionesmalintencionadas.blogspot.com	84
4.3. Periodismo 3.0 en otros blogs.....	101
Situación actual de los weblogs.....	115
Otras alternativas: Twitter y Facebook.....	119
Conclusiones.....	125
Glosario.....	131
Fuentes de consulta.....	133
Índice de cuadros.....	139

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.

Introducción

Desde muy chicos nos enseñan que para comunicarnos con una o más personas, nos sometemos a un proceso.

Este proceso comienza con un emisor que transmite un mensaje. Dicho mensaje llega a un receptor [para algunos se trata de un preceptor por aquello de la interpretación] y este se vuelve emisor y responde, es decir, hay un círculo perfectamente completado, una retroalimentación.

Seguimos transitando por la instrucción académica y de repente nos encontramos con un nuevo concepto: los medios de comunicación.

En este punto sucede una situación peculiar, pues nos damos cuenta de que el esquema básico de comunicación no encaja con la noción de medios de comunicación porque nos damos cuenta de que la información, el mensaje, fluye en una sola dirección: de los medios hacia nosotros y no más.

Por supuesto existe una retroalimentación cuando las personas reciben un mensaje proveniente de los medios. Podemos percatarnos de este fenómeno cuando algunos individuos comienzan a imitar los estereotipos o el lenguaje mostrados en anuncios publicitarios o telenovelas. Sin embargo, no es la indoctrinación el tema del que trata este trabajo.

Es entonces, después del conocimiento de esta falta de congruencia, cuando algunos continúan con su desarrollo intelectual sin ocuparse del asunto, pero personalmente, esta situación provoca un conflicto con el concepto. Por esta razón, prefiero llamar a los medios como medios de difusión.

Más tarde, con la firme idea de que los medios sólo difunden mensajes, encontré una nueva opción. Una opción dentro de la angustiante inmensidad de la red. Se trataba del Periodismo 3.0.

Una nueva forma de periodismo que saca provecho del lenguaje multimedia y que se puede desarrollar en sitios de sencilla creación y manejo: los weblogs. Lo mejor de este periodismo, es que cualquier persona puede compartir sus experiencias u opiniones directamente con el autor de los contenidos del blog del que se trate.

Las características del Periodismo 3.0 hacen posible el cumplimiento del esquema comunicativo que la hiperrealidad de la televisión, la fugacidad de la radio y la palabra escrita de la prensa, no pueden cumplir. ¿Por qué? Porque la retroalimentación que se manifiesta a través del Periodismo 3.0 es más directa, más tangible. El receptor del mensaje realmente puede replicar a lo que dice el emisor para ser entonces emisor de su propio mensaje y cerrar ese círculo, ese flujo de información de ida y vuelta, y verdaderamente comunicarse.

Justo en aquel momento de mi encuentro con el Periodismo 3.0, nace una inquietud. Misma que lleva a querer desentrañar, a través de un análisis, esta forma comunicativa.

Este estudio se basa en la hipótesis de que, dadas sus características comunicativas, el Periodismo 3.0 contribuye a no fragmentar la realidad porque recoge las réplicas de testigos o concedores que complementan el conocimiento de un tema o suceso, además de cumplir cabalmente con el proceso de la comunicación según el modelo orquestal de la comunicación.

Para la investigación y análisis del objeto de estudio, se retoma el modelo orquestal derivado de la escuela de Palo Alto, específicamente de Gregory Bateson, del que es importante enfatizar el *feedback* negativo, en donde los interactuantes se encuentran envueltos en una comunicación circular, es decir,

donde se intercambia información, opiniones o réplicas. Además se hace referencia a una situación de reciente aparición, los weblogs. Estos se constituyen como sitios Web en donde los usuarios pueden interactuar y participar generando Periodismo 3.0 o temáticas de otro tipo como ocio, entretenimiento, divulgación artística, científica, entre muchas otras.

A través del presente estudio se pretende mostrar al Periodismo 3.0 como una opción más frente a los medios de difusión tradicionales. Para lograr esto, en el Capítulo 1 se aborda la historia de Internet, ya que es en ella donde ocurre la generación del Periodismo 3.0. Por supuesto se hace referencia a los elementos multimedia, como son los archivos de sonido, imagen y video, así como los formatos que dan soporte a la exposición de información en la Red.

El contexto de este análisis es completado con la mención de la interactividad como expresión de intercambios comunicacionales, haciendo hincapié en el principio comunicativo de la réplica. Además se realizó un ejercicio de comparación entre algunos modelos comunicativos hasta llegar al modelo orquestal de la comunicación

En el Capítulo 2, se hace referencia a la evolución de los medios de difusión y a como ha sido informada la gente desde la radio hasta los medios en línea. Se precisa el concepto de weblog, se incluye una lista de algunos servidores de blogs. Precisamente en este capítulo se desarrolla la situación comunicativa que se da en los weblogs, así como su estructura, fácil creación y manejo.

El Capítulo 3, inicia con una breve reflexión sobre la manera de hacer periodismo de Ryszard Kapuscinski y se contrasta con el Periodismo 3.0. Se estudia la relevancia del Periodismo 3.0 a través de su evolución y sus versiones anteriores, por supuesto se incluyen ejemplos de Periodismo 1.0 y Periodismo 2.0. Se define al Periodismo 3.0 y se establece su objetivo en la sociedad. Se hace hincapié en

los usuarios que participan en su realización y se dedica un punto al tipo de lenguaje que se usa en Red para hacer periodismo.

En el Capítulo 4, se incluyeron datos que muestran el impacto de los blogs sobre los medios tradicionales y sobre el estado de la blogósfera; se realizó una comparación cualitativa de los medios de difusión frente al Periodismo 3.0; también un análisis de la experiencia comunicativa en el blog personal Pretensiones, el cual sirve como parte práctica de este trabajo. Se concluye analizando cómo se desarrolla el Periodismo 3.0 en otros blogs, de que formas puede darse la comunicación a través de él y se describen otras bitácoras con temáticas diversas, pero catalogadas como las más visitadas en línea.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.

Capítulo 1

La angustiante inmensidad de la red

La más breve y compendiosa historia de Internet

El siguiente (González, 2005) texto fue obtenido de <http://pretensionesmalintencionadas.blogspot.com>, se trata de un weblog propiedad del autor del presente trabajo. Es además, un condensado con referencias directas y textuales de los textos de Bruce Sterling, Barry M. Leiner y José Antonio Millán [véase las Fuentes al final del presente análisis y en el weblog].

Después de leer los textos de Bruce Sterling (2005), Barry M. Leiner (2005) y José Antonio Millán (2005) sobre el origen de Internet, los lectores pueden darse cuenta de que hay diferencias entre sus escritos. Por ejemplo, Leiner escribe que en agosto de 1962, Licklider crea el concepto de *Galactic Network* (Red Galáctica). “Él concibió una red interconectada globalmente a través de la que cada uno pudiera acceder desde cualquier lugar a datos y programas. En esencia, el concepto era muy parecido a la Internet actual”.

Por otro lado Sterling no menciona a Licklider, sino que, comienza escribiendo que fue la “*RAND Corporation* quien en 1964 hizo público su modelo de una red de comunicación que sobreviviera a una guerra nuclear”.

José Antonio considera las aportaciones de Licklider y la RAND, pero da real importancia sobre “la génesis de Internet a la aparición del primer nodo de la red ARPANET, en la Universidad de California, en 1969”.

Estos tres escritos tratan sobre los orígenes de Internet. El texto de Leiner es más detallado en cuanto a nombres, fechas y organismos investigadores y por supuesto al enfoque que le da, pues mientras Millán y Sterling tienen un enfoque que gira en torno al desarrollo de tecnología de comunicación para una guerra, y Leiner es más científico.

En 1982 William Gibson, escritor de ciencia ficción canadiense, considerado el padre del *cyberpunk*¹, escribió sobre el nuevo mundo en su novela “Quemando Cromo” en el que acuñó el término “ciberespacio”.

Leiner concibe Internet como una herramienta para mantener comunicados a los científicos; Sterling por otro lado la vislumbra como un método para mantener asegurado el control de una sociedad después de un holocausto; y Millán expone que el origen de Internet está relacionado con la comunicación militar durante la Guerra Fría.

Internet, al inicio de su historia, era usado por científicos para intercambiar datos técnicos y derivó en un foro de discusión de ciencia ficción y más aún, como, lo vemos ahora para –hablar- de cualquier tema con cualquier persona en el mundo [tomando en cuenta las limitantes del idioma]; es hoy en día de uso común en diversos sectores de la población mundial no sólo como una gran sala de conversación sino como encuentro de culturas, información; una herramienta que flexibiliza la geografía y reduce del tiempo de difusión de información y comunicación.

¹ Es un subgénero de la ciencia ficción. Toma su nombre de la combinación de cibernética y punk. Su temática enfatiza el contraste entre los grandes avances tecnológicos y la baja calidad de vida de los personajes; su trama está ambientada en ciudades futuristas.

1.1. Todo al alcance de un clic. Lenguaje multimedia

La revolución de las tecnologías de la información y las comunicaciones ha traído consigo cambios en la manera de presentar y difundir la información.

La imprenta constituyó el primer paso hacia la difusión de información a gran escala. Hoy en día, gracias al desarrollo tecnológico, es posible transmitir esa misma información por medio de un lenguaje universal, es decir, a través, de medios audiovisuales

La forma en que percibimos la realidad está condicionada en buena medida, por los medios audiovisuales (véase Cuadro 1), es decir, por medio de la tecnología: el sonido, la imagen o la informática. Sin duda, estos avances tecnológicos han transformado la manera en que percibimos la información a lo largo de la historia (Colegio Francés, 2008).

Cuadro 1. Circunstancias de medios

Imprenta	Prensa	Televisión	Multimedia
Lenguaje verbal	Lenguaje verbal	Lenguaje audiovisual	Lenguaje audiovisual
Escritura e imagen fija (dibujo)	Escritura e imagen fija (fotografía)	Imagen móvil y sonido	Imagen móvil y sonido
Iconografía	Representación de la realidad	Representación de la realidad	Realidad virtual
Comprensión abstracta	Comprensión asistida	Comprensión directa	Comprensión directa
Unidireccional	Unidireccional	Unidireccional	Bidireccional e interactiva

Fuente: Colegio francés. Disponible en www.colegio-frances.edu.mx El lenguaje multimedia: una nueva forma de comunicar. Archivo descargable en PDF.

Las imágenes están presentes en los medios de difusión. En los medios impresos, es mayor el porcentaje de imágenes que de texto. Es común ver publicidad en donde el texto es poco o no existe. La gente cree en las imágenes, en lo que ve y no en lo que lee. “Autores americanos han utilizado la imagen como recurso para la formación, las llamadas *training aids*², que muestran la importancia que tienen los procesos visuales para el aprendizaje, especialmente en el caso de la enseñanza de los idiomas” (Colegio Francés, 2008).

Sabemos que los mensajes más eficaces son difundidos por la televisión; debido a que son de fácil acceso y no representa dificultad la lectura de sus imágenes. Diversas investigaciones arrojan que las ventajas de la comunicación audiovisual son superiores a la verbal. Joán Ferrés señala al respecto:

Uno de los problemas más graves que debería plantearse hoy la pedagogía es precisamente esta divergencia –o incluso contradicción– desde el punto de vista de los parámetros comunicativos, entre la escuela y la sociedad para la que teóricamente educa, entre el ámbito escolar y el entorno sociocultural en el que crece el alumno. Mientras que en la escuela la forma de expresión hegemónica es la verbal, en la sociedad es la icónica o audiovisual (Ferrés, 2008, tomado de *El lenguaje multimedia: una nueva forma de comunicar*).

Este autor introduce el concepto de *iconósfera*, que es una nueva fase cultural en la que los medios de difusión de masas se basan para crear un lenguaje universal que impacte y atraiga a las personas. De esta manera la forma de comunicación usada en los métodos de enseñanza en las escuelas se torna ineficiente (véase Cuadro 2 Iconósfera).

² Su traducción sería: Auxiliares de la formación o aprendizaje.

Cuadro 2. Iconósfera

Escuela	Medios de masas
Cultura humanística	Cultura mosaico
Hegemonía verbal	Hegemonía audiovisual
Abstracción	Concreción
Análisis	Inmediatez
Lógica	Sensaciones
Sistematización, estructura	Dispersión, caos aleatorio
Linealidad	Ubicuidad
Voluntad personalizadora, sin capacidad de seducción	Capacidad de fascinación, con riesgo despersonalizador

Fuente: Joan Ferrés, Video y educación. Tomado de:
www.colegio-frances.edu.mx:8200/Members/m0407/compartida/pres1.pdf

Según el Cuadro 2, el lenguaje verbal va de la mano con lo racional, es decir, requiere sistematización y estructura para lograr los procesos lógicos y de análisis de la información que se esté recibiendo o emitiendo. Una situación contraria ocurre con el lenguaje audiovisual, ya que éste se sustenta en lo emocional, depende de estímulos y respuestas inmediatos [como una imagen o un gesto]; crea sensaciones que sustituyen a la lógica y por lo tanto a los procesos conscientes. De esta manera se va perfilando la multimedia que es una forma de presentar información que emplea una combinación de texto, sonido, imágenes, animación y vídeo.

Los productos multimedia, permiten que una misma información se presente de múltiples maneras. Estos productos usan enlaces de asociaciones de ideas similares a las que emplea la mente humana.

“La multimedia es la tecnología que nos permite integrar en un mismo soporte información en diferentes medios: texto, imagen (estática o en movimiento) y sonido” (educastur.princast.es, 2005). Multimedia es un término que se aplica al uso simultáneo de diferentes formas de contenido como texto, sonido, imágenes, animación y video para informar o entretener al usuario. “Este concepto es tan antiguo como la comunicación humana ya que al expresarnos en una charla podemos hablar [sonido], escribir [texto], observar a nuestro interlocutor [video], y gesticular y hacer movimientos con las manos [animación]” (Alia Multimedia, 2008). Esta palabra comenzó a formar parte del lenguaje habitual con el auge de las aplicaciones multimedia para la computadora. La multimedia interactiva ocurre cuando un usuario, haciendo uso de una computadora, tiene cierto control sobre la presentación del contenido, por ejemplo, se puede elegir de que tamaño se ve un video, reproducirlo las veces que se desee; se puede personalizar el contenido de una presentación o infografía, o saltar de un tema a otro por medio de enlaces.

1.1.1. Elementos visuales

La imagen es el elemento por excelencia de las aplicaciones multimedia. Existen dos formatos para visualizar las imágenes en un monitor de computadora: los mapas de bits y los gráficos vectoriales.

Los gráficos de mapas de bits “almacenan, manipulan y representan las imágenes como filas y columnas de pequeños puntos. En un gráfico de mapa de bits, cada punto tiene un lugar preciso, definido por su fila y su columna” (Menjivar, 2001, Maestros del Web). Los formatos más comunes son el *Windows Bitmap* [BMP], el *Tagged Image File Format* [TIFF] y el *Graphical Interchange Format* [GIF].

Los gráficos vectoriales emplean “fórmulas matemáticas para recrear la imagen original. En un gráfico vectorial, los puntos no están definidos por una dirección de fila y columna, sino por la relación espacial que tienen entre sí” (Menjivar, 2001,

Maestros del Web). La calidad de las imágenes en este formato es mayor que la de mapa de bits. Los formatos comunes para los gráficos vectoriales son, el *Windows Metafile Format* [WMF], el *Hewlett-Packard Graphics Language* [HPGL] y el *Encapsulated Postscript* [EPS].

Otro elemento visual importante es el video. El tamaño de un archivo de video puede llegar a ser muy grande para ser almacenado en una computadora o alojado en un servidor, por lo que es necesario comprimir su tamaño. Los formatos más usados de compresión de video son “el *Quicktime*, el *Motion Picture Experts Group* [MPEG] y el *Audio Video Interleave* [AVI]” (Menjivar, 2001, Maestros del Web). Estos formatos comprimen los archivos de video en más del 90%, sin embargo, esto afecta la calidad de la imagen.

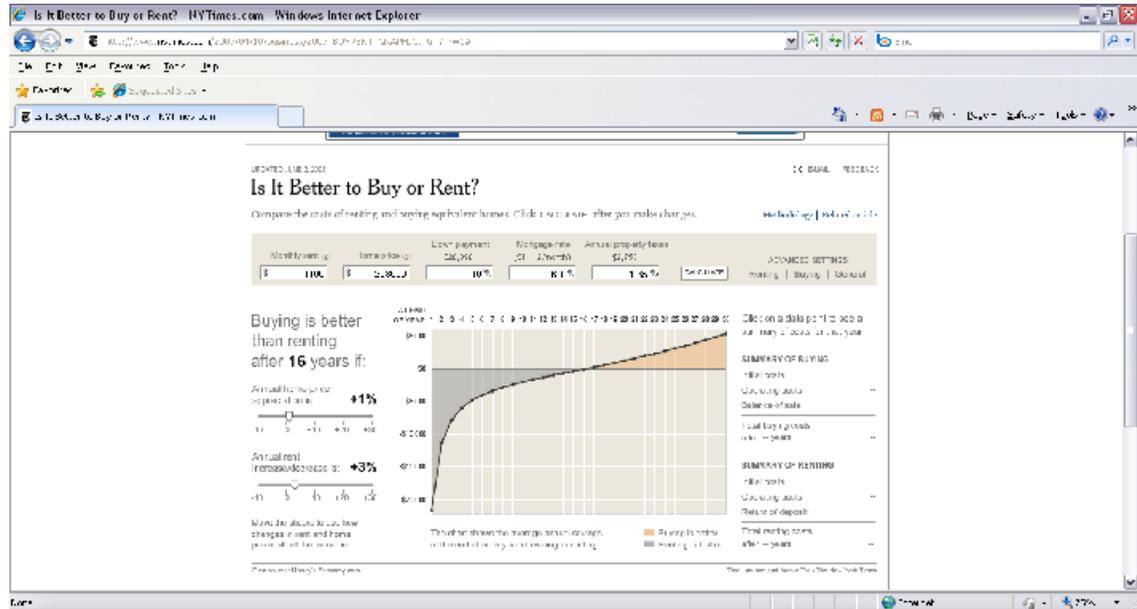
Las publicaciones de Internet tienen como limitante la textualidad y no consiguen captar la atención de los lectores a pesar de lo atractiva que puede ser la red mundial. La infografía digital es una solución innovadora, que ha aparecido como resultado de la necesidad que tiene la comunicación escrita de captar lectores en pantalla y en línea. Es un recurso que tiene el periodismo escrito en línea, para enganchar la atención de sus lectores. Se trata de una forma de expresión, no únicamente periodística, que tiene un gran poder de síntesis documental y visual.

La infografía digital es una unidad informativa (no únicamente periodística), en la mayoría de los casos presentada en secuencia sucesiva, que se elabora para las publicaciones digitales audiovisuales no estrictamente lingüísticas, realizada mediante unidades elementales icónicas (estáticas o dinámicas) con el apoyo de diversas unidades tipográficas y/o auditivas, normalmente verbales (Valero, 2001, p. 5).

En abril de 2007, *The New York Times* publicó un ejemplo de interactividad a través de una infografía, ésta aparece en el Cuadro 3. En ella cualquier lector puede calcular si es más conveniente comprar o alquilar una casa, dependiendo de diversas variables que son manipulables en la presentación: el precio del

inmueble que desea, el costo de la renta mensual, el porcentaje sobre el valor de la casa que hay que pagar en impuestos cada año, los intereses, etcétera.

Cuadro 3. Infografía interactiva.



Fuente: The New York Times disponible en:
http://www.nytimes.com/2007/04/10/business/2007_BUYRENT_GRAPHIC.html

Este gráfico permite a los lectores personalizar sus circunstancias y necesidades. Las posibilidades de personalización son ilimitadas.

“Una herramienta interactiva es rentable en el medio plazo porque nunca caduca, como una historia de actualidad, sino que puede ser usada una y otra vez, y los usuarios continuarán volviendo a ella mucho después de su publicación” (entrevista por Manchón a Cairo, 2008).

1.1.2. Elementos de sonido

Para que una computadora pueda manipular el sonido, éste tiene que tener un formato. Uno de ellos es el WAV, éste se puede encontrar en los CD musicales; otro es el *Musical Instrument Digital Interface* [MIDI] usado frecuentemente para

los tonos de los teléfonos celulares. Los archivos WAV son de mayor tamaño que los MIDI, pero su calidad es mayor.

En el Instituto Fraunhofer³, en Alemania, se desarrolló el MPEG 1 *Audio Layer 3* [MP3], que constituye un formato muy pequeño pero con la ventaja de mantener la fidelidad del audio. Otro formato de características similares es el *Windows Media Audio* [WMA]. El desarrollo de estos formatos ha permitido que se incluyan más elementos de sonido en productos multimedia contenidos en CD-ROM y en los que se alojan en la Red.

Para los programas de radio en vivo en línea o *streaming* se puede usar el MP3 o el *Beatnik* [*Rich Media Forma*]. En el *streaming*, el audio se reproduce en vivo, es decir, a medida que fluye desde el servidor hasta el usuario, en lugar de empezar cuando el archivo está descargado.

Los formatos mencionados se deben reproducir con la ayuda de aplicaciones, por ejemplo, para escuchar programas de radio en Internet se puede usar el *RealAudio*, o el *Quicktime Audio*. Otra aplicación interesante es el *podcast* que es una emisión multimedia descargable y almacenable. El archivo almacenado puede reproducirse en dispositivos portátiles como una *Palm* o un *ipod* o en la PC aunque no cuente con conexión para navegar en Internet. Estos, sin duda, son recursos valiosos para la interactividad del usuario.

1.1.3. Escritura invisible. HTML

HTML, *HyperText Markup Language* (Áreas, 2007), lenguaje de marcas de hipertexto. Se trata del formato estándar en el que son creados los documentos que están en la World Wide Web [WWW]. Los documentos HTML contienen dos tipos de información: la que se muestra en la pantalla como texto, imágenes, etc. y

³ Organización de investigación alemana.

los códigos [*tags* o etiquetas], invisibles al usuario. Estos códigos indican cómo se debe mostrar la información. Actualmente, los procesadores de texto incluyen una herramienta para insertar etiquetas para la creación de documentos HTML.

Las etiquetas de un documento HTML indican situaciones como las características del texto [negrita, centrado, etc.]. También precisan cómo debe responder el sistema a eventos que genere el usuario, por ejemplo, después de que el usuario señale con el *mouse* un ícono que representa la reproducción de un video, se abrirá el programa que reproduce video. Los vínculos [*links*] son indicados también por códigos; estos enlaces pueden ir a otro lugar en el mismo documento o, a otro archivo situado en otra dirección Web. Con esta utilidad se puede 'navegar' de documento en documento seleccionando los vínculos con el *mouse*.

Otras especificaciones que permiten las etiquetas son la visualización de tablas de contenido, marcos en las imágenes, fondos de color, texto intermitente o alojamiento de video o audio reproducibles en todo momento.

El explorador o navegador es el *software* que permite ver documentos en World Wide Web; el más conocido es *Microsoft Internet Explorer*. El explorador interpreta las etiquetas y muestra el documento en la pantalla.

1.2. A las referencias me remito. El hipertexto

“El hipertexto es un método de presentación de la información que permite hacer una lectura no secuencial de la misma” (Generalitat Valenciana, 2008). El cerebro humano almacena y recupera información por medio de asociación de ideas. Esta asociación es imitada a través del hipertexto.

En el punto 1.1.3. se mencionó a los vínculos y a las etiquetas de HTML que indican *links*, dado esto, hablar de hipertexto implica retomar esos datos. El hipertexto es un medio que no nace con la era multimedia, es un elemento usado por los autores de diversas publicaciones. Se trata de las referencias de los textos ubicados al pie de las páginas o por ejemplo del ya conocido: véase página anterior o véase ilustración 1.1.

Para que el usuario haga buen uso [manipular y aprender la información] de los elementos multimedia, se requiere de un ambiente adecuado de interacción. Este ambiente propicio se logra con la implementación de elementos interactivos entre los que están, las ventanas emergentes, los menús desplegados, o los controles de reproducción [*play, stop, etcétera.*].

La integración de estos elementos es reforzada por los hipervínculos. Estos conectan la información de una presentación multimedia a través de texto resaltado [de color distinto o subrayado] o de un icono; basta con hacer clic sobre cualquiera de ellos y se abrirán rutas alternas de información, con temas que tienen que ver directa o indirectamente, por ejemplo, si se está consultado información sobre ‘vampiros’, esta información puede estar enlazada con *trailers* de películas de vampiros, con el escritor Bram Stoker, foros de discusión, galería de fotos o música.

El profesor de Lengua Inglesa e Historia del Arte en la Universidad norteamericana de Brown, George P. Landow menciona que:

La experiencia de leer con hipertexto demuestra que su capacidad intrínseca para asociar una gran cantidad de materiales crea un entorno de aprendizaje en el que la documentación de apoyo de cada asignatura existe en una relación mucho más directa de lo que puede conseguirse con las tecnologías didácticas convencionales. A medida que los estudiantes leen temas de lengua inglesa, encuentran información de otros cursos y asignaturas y así pueden percibir las relaciones que imperan entre ellos (1995, p. 162).

Landow marca la diferencia entre el hipertexto y el texto tradicional. A este último lo califica de lineal y le da un carácter de 'instrumento de enseñanza', en cambio se refiere al hipertexto como un 'instrumento de aprendizaje' debido a su capacidad asociativa, es decir, a su carácter interactivo. Por medio del hipertexto se obtiene un mayor poder de decisión para elegir entre diversos 'caminos' de lectura, y se evitan la linealidad y las limitaciones de los métodos tradicionales de enseñanza.

El hipertexto suele aparecer como palabras subrayadas pero hay que señalar que los términos hipermedia, hiperenlace e hipervínculo son un sinónimo que recalca los componentes no textuales del hipertexto, como animaciones, sonido y video. Es decir, un documento de hipertexto en la red se puede entender y experimentar como una combinación de texto, imágenes gráficas, videos y otros elementos multimedia, en donde éstos pueden estar vinculados entre sí y/o con uno o varios documentos distintos.

A través de los hiperenlaces se puede activar la ejecución de programas u otras aplicaciones, por ejemplo, al hacer clic sobre un hipervínculo puede iniciar una presentación de diapositivas, comenzar una descarga de archivos o abrir el administrador de correo electrónico para enviar un mail.

“En la práctica, lo que hace la Web es intentar entrelazar todo el conocimiento disponible en la red Internet en una compleja telaraña de servidores y documentos interconectados. Esto se consigue con el uso del hipertexto” (Junta de Andalucía, 2008).

El hipertexto en términos de información sirve para que el usuario cuente con referencias inmediatas que enriquezcan su experiencia al consultar el tema que sea, por ejemplo, al consultar en línea el tema ‘El planeta Tierra’, además de la información presentada en la página que se trate, ésta contará con enlaces a ‘El sistema solar’, ‘Atmósfera’, ‘Mares’, ‘Continentes’, ‘Naciones’, etc. Esta información hipervinculada se presenta ante el usuario en texto, imágenes, videos, enlaces con chats en línea que permiten su discusión en grupo en tiempo real o programas de radio. Es decir, el hipertexto aumenta las posibilidades de consulta y asimilación del conocimiento; dicho de otra manera, satisface las necesidades de búsqueda.

Puntualizando de que manera interactúa el usuario con el hipertexto se puede entender la interactividad en la relación ‘ser humano – máquina’, como se verá en el siguiente punto.

1.3. Interactividad

En esta época, a muchos objetos se les califica de interactivos y esta situación les añade un valor de innovación y actualidad, lo que aparentemente los vuelve más apreciados. La palabra 'interactividad' no es de reciente aparición, es utilizada con frecuencia pero está escasamente definida.

Sheizaf Rafaeli ha definido a la interactividad como "una expresión extensiva que en una serie de intercambios comunicacionales implica que el último mensaje se relaciona con mensajes anteriores a su vez relativos a otros previos"(1988).

Podemos entender la interactividad en dos sentidos: el primero se establece sólo entre las personas, es decir, se trata de las relaciones comunicativas como una plática, una discusión, o aspectos en donde no es necesario usar la voz como colaborar en un trabajo, ejercer el derecho al voto en una comunidad, convivir. El segundo es la relación que se establece entre los seres humanos y las máquinas, por ejemplo, una persona haciendo uso de una computadora o un adolescente con un teléfono celular

Las actividades humanas, físicas y mentales, son interactivas ya que a través de ellas es como enviamos información y establecemos comunicación; podemos expresar nuestro estado de ánimo, no necesariamente con palabras sino con lenguaje corporal. Todas nuestras actitudes crearán reacciones de quienes nos rodean; en este orden de ideas se puede establecer que la comunicación humana constituye el ejemplo básico de interactividad.

La interacción que se da entre ser humano y máquina, sucede en el sentido de cómo un usuario hace uso de un aparato, programa o *gadget*. Por ejemplo, la interactividad de un *iPod* no está en su apariencia, ni en cómo funciona por dentro, es decir, su programación; está en su interfaz y cómo hace uso de ella el usuario. La forma en que lo usa para reproducir música, administrar sus listas de

reproducción o el control del volumen cuando se desliza el dedo por el controlador del aparato.

De esta manera el término interactividad, viene ligado a otro concepto: la interfaz, que se explica como la parte visible de los programas; es lo que permite manipular la información. En una PC, el elemento principal de la interfaz es el monitor porque en él se visualiza la organización de los elementos del programa, permite interactuar con ellos y con la información en ellos contenida. En un procesador de texto la interfaz es la forma en que se puede gestionar o modificar información; las herramientas de dibujo o de estilo para el tipo de fuente, la personalización de los documentos, etc. El usuario hace uso de estos elementos a través del monitor, el teclado y el *mouse*; como consecuencia interactúa con la computadora.

La interactividad, entendida bajo esta perspectiva, es una característica de los materiales multimedia que incrementa, cualitativa y cuantitativamente, la capacidad de los usuarios de intervenir en el desarrollo de las posibilidades que ofrecen los programas de manera que se pueden mejorar el desempeño de su trabajo, aprendizaje, entretenimiento y por supuesto de comunicación.

La interactividad se ha convertido en una de las características más saltantes en la relación entre los lectores y los medios de comunicación con presencia en Internet. Prácticamente todo producto exitoso en línea debe necesariamente contar con esta característica para crecer y captar el interés de los usuarios (Luján, 2002).

Laura Solanilla⁴ (Abril de 2002), define un esquema sobre el potencial de la interactividad del usuario respecto a la página Web, que se muestra en el Cuadro 4.

⁴ Responsable de difusión en Internet del Instituto de Cultura de Barcelona

Cuadro 4. Potencial de interactividad del usuario respecto a la Web

Un primer nivel ofrece mecanismos de contacto entre el usuario y el responsable del Web.
Un segundo nivel permite al usuario participar en alguna actividad propuesta por los emisores, siguiendo unas pautas marcadas previamente.
El tercer nivel permite al usuario generar contenidos de una forma contrdada para los responsables del Web.
Un cuarto nivel permite al usuario convertirse en coautor de los contenidos del Web y modificar libremente la información inicial ofrecida.

Fuente: Laura Solanilla Demestre, "¿Qué queremos decir cuando hablamos de Interactividad?".

Juan Carlos Luján (2002), propone un quinto nivel en donde el usuario no requiere de la infraestructura, con la que cuenta una publicación Web, para crear y mantener un medio de expresión público en línea. Véase Cuadro 5.

Cuadro 5. Último nivel del Esquema de los niveles de potencial e interactividad

Nivel 5	El usuario se convierte en autor principal de la página Web y puede generar contenidos de forma gratuita y sin conocimientos de informática.
---------	--

Fuente: Juan Carlos Luján, *Razón y palabra*. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n30/lujan.html#l#l>

El autor de '*Razón y palabra*' se refiere en el Nivel 5 a los weblogs⁵, habla sobre el impacto de la interactividad que existe en ellos. Menciona que durante los atentados en Washington y Nueva York, el 11 de septiembre de 2001, se saturó la red haciendo difícil la conexión a los medios digitales, de tal forma que los *mails* y los weblogs se convirtieron en una fuente alterna de información (Luján 2002).

Diversos autores coinciden en que después del 11 de septiembre del 2001, los weblogs revolucionaron la manera de comunicar información. "Los periodistas no pueden dejar de lado el auge de este fenómeno. El crecimiento ha sido tal, que prestigiosas universidades, como la escuela de periodismo de Berkeley, y la escuela de comunicación de Annenberg (Universidad de California), han decido incluirlos en sus planes de estudio" (Luján, 2002). Estas publicaciones representan

⁵ Cuadernos de bitácora o blocs de notas. Tema específico del Capítulo 2 de este trabajo.

una alternativa a los medios oficiales y tradicionales, y perfilan lo que parece ser una Internet incluyente.

Para llevar este análisis hacia una Internet incluyente⁶, es necesario empezar a hablar de uno de los principios comunicativos fundamentales en la interactividad de los seres humanos; y para efecto de este trabajo, de su uso en los medios sociales de comunicación en la red: la réplica.

1.4. Réplica. Principio comunicativo

Los medios de difusión tradicionales se limitan a comunicar en una sola dirección. Teóricos de la emancipación de los medios de comunicación como J. Habermas y H. M. Enzensberger⁷ analizaron la manipulación de los medios, la fabricación de consumidores pasivos, la mercantilización de los contenidos, etc.; también autores como N. Postman, hablan de un ataque, de parte de los medios, a los valores educativos y aseguran que crean audiencias pasivas.

La radio comunitaria constituye un primer intento de democratización de la información. Sectores de la población marginados como los pueblos indígenas, los jóvenes o las mujeres encontraron “un medio que satisface sus necesidades, un medio que les permite expresarse y también escuchar” (Girard, consultado en 2010). Este fenómeno comunicativo surgió por causas como la comercialización, las restricciones de difusión y la emisión de contenido sin interés para los oyentes.

En 1930 Bertolt Brencht dijo que “la radio podría ser el sistema de comunicación pública más maravilloso que se pueda imaginar... si fuera capaz, no sólo de

⁶ Parte del nombre del Capítulo 2 de este trabajo.

⁷ En su libro *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*, Enzensberger, dice que el uso de la tecnología electrónica provocará que se desvirtúen los medios tradicionales y que entrará en escena la participación de los individuos en el proceso comunicativo y noticioso. En este libro, escrito en 1970, se vislumbra lo que hoy en día es Internet y el fenómeno de las weblogs.

transmitir, sino también de recibir, permitiendo así que el oyente, además de escuchar hable” (Girard, consultado en 2010).

El complemento de esa idea es precisamente Internet. En este medio han nacido nuevos medios de comunicación, y los usuarios de de estos medios destacan un elemento que los diferencia de los medios tradicionales: la interactividad. Incluso se habla de una democracia en donde las personas pueden expresarse sin estar sujetas a líneas editoriales.

En lo que algunos se empeñan en llamar comunicación de dirección única, que no es otra situación que difusión de información⁸, el emisor emite el mensaje y no recibe respuesta. En la comunicación de doble dirección, que es simplemente comunicación, los mensajes fluyen bilateralmente dado que hay réplica entre emisor y receptor. Es decir, en la comunicación, se envían mensajes en donde se requiere que los mensajes posteriores respondan a los anteriores. Se habla entonces de réplica, retroalimentación o *feedback*.

"Los medios de comunicación mejorarán si emulan de algún modo la forma en que la gente se comunica en las conversaciones cara a cara” (Rafaeli, 1988). Los medios sociales como los blogs, que es el tema que se trata en el Capítulo 2 de este trabajo, dan lugar a una interactividad y un espacio para réplica tales que puede emularse la situación comunicativa de los seres humanos.

Según el Diccionario de la lengua española (2008), réplica es: contradecir o argüir contra una respuesta o un argumento. Se trata de uno de los principios comunicativos fundamentales, y en los nuevos medios se busca que esté presente para construir una comunicación eficiente que supere a los medios de difusión como la televisión o la prensa.

⁸ Ver punto 1.4.1. de este capítulo.

Un ejemplo de esta situación se observa en la siguiente publicación de un sitio de periodismo ciudadano en España:

¿Qué es el derecho a réplica?⁹

El derecho a réplica o rectificación ante una información considerada inexacta o incorrecta es una garantía recogida en la legislación española.

Con el objetivo de reforzar la veracidad, credibilidad y transparencia de sus contenidos, loquepasaentenerife.com no sólo reconoce ese derecho sino que pone a disposición de sus lectores una herramienta para que puedan ejercerlo.

Pueden recurrir a ella todas las personas físicas o jurídicas, colectivos, organizaciones e instituciones que hayan sido citados de forma explícita, aludidos o se consideren afectados directos por el contenido de una información. Esto también incluye la posibilidad de reclamar la retirada de fotos, videos o audios.

Desde que una información reciba una petición de réplica irá marcada con el icono . Esto no quiere decir que los argumentos del solicitante hayan sido aceptados sino que la redacción los está valorando y contrastando. Si están justificados, la réplica se aprobará y publicará para que pueda consultarla cualquier internauta. De lo contrario, el icono desaparecerá.

Si no eres un afectado directo o aludido pero opinas que una información nunca debió ser publicada, denúncialo en la sección el defensor del lector que encontrarás en tu menú

La publicación anterior es un referente del uso de la réplica que se ha ido incorporando a los medios sociales que han aparecido en Internet. Esta forma de comunicación se explicará de mejor manera en los capítulos 2 y 3 de este trabajo. No hay que confundir información, que es lo que se limitan a proporcionar los medios de difusión, con comunicación, que ocurre en las múltiples interacciones entre la gente y lo que sucede cada vez con más frecuencia en los nuevos medios de la red.

⁹ Periodismo ciudadano. Lo que pasa en Tenerife, ¿Qué es el derecho a réplica?, disponible en: <http://loquepasaentenerife.com/dr>

1.4.1. La vuelta las distingue. Diferencia entre comunicación e información

Este punto no es un enfrentamiento de conceptos, ni una pauta para demeritar a los medios. Se trata de una puntualización entre información y comunicación, ya que una complementa a la otra. Se pretende nombrar correctamente a los medios como 'medios de difusión', aunque existen autores como Noam Chomski (1999 p.82) que hablan de ellos como 'los medios de indoctrinación de las masas', pero por ahora ese es tema para otra investigación.

Comúnmente a la información se le define como un conjunto organizado de datos procesados, que constituyen un mensaje sobre un determinado ente o fenómeno.

Por otro lado en el Diccionario de la Real Academia Española, se encuentran, entre varios significados, los siguientes: (Del lat. informatio, -onis). 1. f. Acción y efecto de informar. 2. f. Oficina donde se informa sobre algo. 3. f. Averiguación jurídica y legal de un hecho o delito. 4. f. Pruebas que se hacen de la calidad y circunstancias necesarias en una persona para un empleo u honor. U. m. en pl. 5. f. Comunicación o adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisar los que se poseen sobre una materia determinada. 6. f. Conocimientos así comunicados o adquiridos.

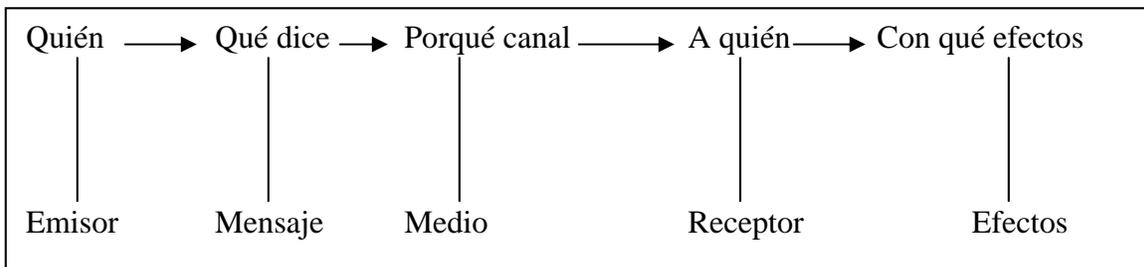
La sociedad contemporánea ha sido llamada 'la sociedad de la información'. Si con esto se quiere decir que la información es el motor de nuestra sociedad, se afirma una verdad a medias, porque los motores de toda sociedad, ya sea moderna o tradicional, son el trabajo, la cooperación, la competencia, y la coerción. Los flujos de información forman parte de las relaciones sociales que mantienen y transforman a las sociedades (Bunge, 2003).

Así es como Mario Bunge se refiere a la información, con esa forma combativa en contra de la ambigüedad y la imprecisión

La teoría de la información de Claude Elwood Shannon (1948) es un modelo simple unidireccional con un emisor que transmite un mensaje a un receptor.

Otro teórico que se puede retomar es Harold Lasswell (1946). Él hablaba de un proceso de interrelación entre dos o más entes en donde se trasmite una información desde un emisor que es capaz de decodificarla en un código definido, hasta un receptor el cual decodifica la información recibida, todo eso en un medio físico por el cual se logra transmitir con un código de convención entre emisor y receptor y un contexto determinado. El Cuadro 6 describe este proceso.

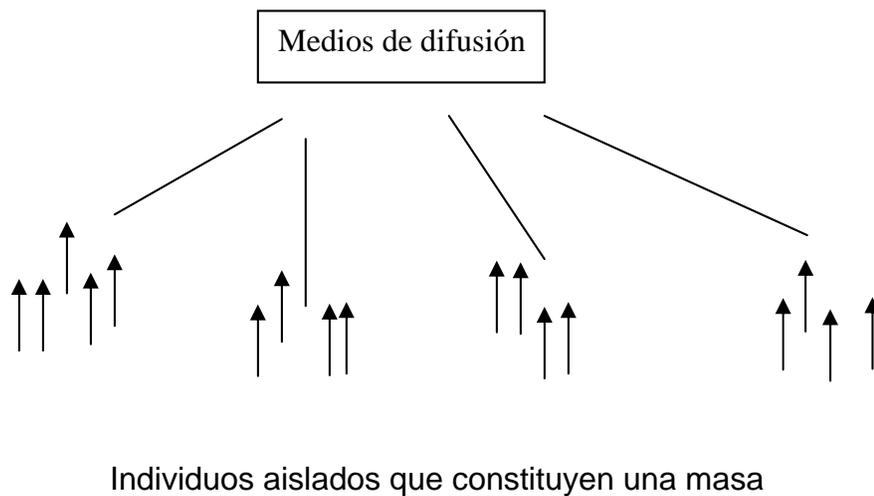
Cuadro 6. El acto de comunicar según Lasswell.



Fuente: Propaganda, comunicación y opinión pública, 1946, Harold Lasswell.

Otro modelo es el de la sociedad de masas de Lazarsfeld (1955). Él agregó el concepto de masa y decía que ésta es manipulable y que hay pérdida de criterio de los entes individuales. Se describe en el Cuadro 7.

Cuadro 7. Modelo de la sociedad de masas.



Fuente: *Personal Influence: The part played by people in the flow of man communication*. 1955. Paul F. Lazarsfeld

Estos modelos describen un proceso lineal, es decir, en una sola dirección, que va de emisor a receptor y termina, así se describe la información. Por otro lado la comunicación implica que el proceso no termina con la recepción del mensaje sino que el receptor puede emitir también un mensaje que responda al primero, de esta forma llegamos a la retroalimentación o a la réplica que se da en los medios sociales en Internet.

1.4.2. El círculo perfecto. Esquema comunicativo

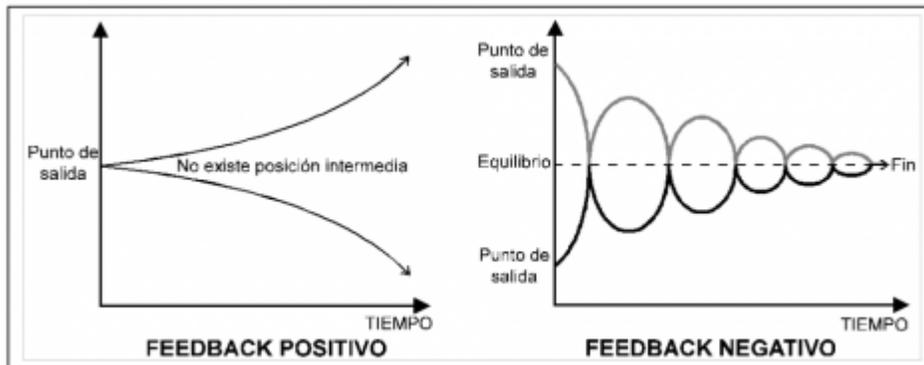
Para Gregory Bateson (1984) la comunicación es un proceso determinante de la evolución. Con la cibernética, la comunicación se redimensiona como un instrumento que permite comprender la realidad en sus múltiples proyecciones.

Bateson afirma que el concepto de comunicación "incluye todos los procesos a través de los cuales la gente se influye mutuamente" (1984). Menciona que para que exista significado, la comunicación debe de estar contenida en un contexto; la

‘metacomunicación’ es lo que da sentido al flujo de la comunicación o al envío de un mensaje. Además asegura, que el proceso de la comunicación debe ser circular por medio del *feedback*.

Retomando la teoría de Bateson, la metacomunicación en los medios en red significa precisamente la red, es decir, el espacio que representa Internet. El teórico especifica que la comunicación debe tener una constitución circular, esto implica que haya una respuesta, una réplica o *feedback*, lo que también le dará un carácter evolutivo a la comunicación. Y como modelo comunicativo específico para este contexto, tenemos el modelo orquestal de la comunicación que ilustra mejor como se da el proceso comunicativo en Internet y al que precisamente se pretendía llegar para efectos de análisis de este trabajo. El proceso se presenta en el Cuadro 8.

Cuadro 8. Modelo orquestal de la comunicación



Fuente: Yves Winkin. La nueva comunicación.

En el Cuadro 8 se describen dos formas de *feedback*, el positivo y el negativo. En el primer caso, las posiciones de los interactuantes son cada vez más distantes a medida que pasa el tiempo, ya que se alejan progresivamente. En el segundo, la respuesta de cada interactuante es utilizada por el otro para acercar su posición.

Este modelo comunicativo, en el *feedback* negativo,

no se basa en la imagen del telégrafo o del ping-pong [un emisor envía un mensaje a un receptor que, a su vez, se convierte en emisor, etc.], sino en la metáfora de la orquesta: El actor social pertenece a una cierta cultura y así forma parte de la comunicación, como el músico forma parte de la orquesta. Pero en esta vasta orquesta-cultura no hay director ni partitura. Cada uno toca poniéndose de acuerdo con el otro (Winkin, 1984).

De esta manera, la comunicación se da en lo que se puede llamar una conversación, en donde las personas que interactúan se encuentran una y otra vez, replicando, opinando, agregando información, corrigiéndola, etc., conforme va pasando el tiempo. Como se verá en los capítulos siguientes, este esquema se aplica perfectamente a la nueva manera de comunicación que representa el Periodismo 3.0.

Capítulo 2

“A weblog”. Internet incluyente

A través de la evolución de los medios de difusión, la sociedad ha sido informada de diferentes formas. Hace algunos años, la gente escuchaba la radio y leía los diarios conformándose o reaccionando con lo que aquellas voces y páginas le daban a conocer. Más tarde, apareció la televisión y con ella nuevos métodos de difusión de la información, se crearon y afinaron formatos para programas de noticias y a los líderes de opinión se les podía mirar y escuchar.

Así las personas cuentan, desde hace tiempo hasta hoy, con un intermediario que les diga que está bien o mal, o que es importante. Las reacciones de la gente son diversas por supuesto, desde respuestas violentas hasta el más absoluto desinterés.

No es un secreto el hecho de que quienes tienen la autoridad, la influencia o el dinero suficientes, tienen acceso privilegiado a la información, incluso la distribuyen a su conveniencia. A pesar de esta situación, existen frentes que defienden el derecho a saber, un ejemplo es la prensa independiente.

Walter Lippmann¹ afirmaba que debe depositarse en la prensa y en los periodistas la responsabilidad de ejercer como buscadores y relatores de hechos probados. Decía que la clave está en la verificación de los hechos y por eso el periodismo no debe ser practicado por ‘testigos accidentales no entrenados’ (Varela, 2005).

¹ [1889-1974]. Escritor y periodista estadounidense. Fue uno de los columnistas más leídos e influyentes de Estados Unidos

Por otro lado para John Dewey², “la opinión pública no se forma cuando los individuos poseen una correcta representación del entorno, aun cuando la precisa representación fuera posible. Se forma sólo en la discusión, cuando se hace activa en la vida comunitaria” (Carey, 1989).

En este orden de ideas, Dewey concebía el periodismo como una herramienta que debía ser usada por todas las personas y dio lugar al periodismo cívico. Una prensa independiente que “en lugar de servir los interés de las élites o la hegemonía, se enfoca en generar conocimiento entre los ciudadanos” (Varela 2005).

La naturaleza del periodismo ha cambiando debido a la participación de los ciudadanos que no están satisfechos con lo que escuchan, leen o ven en los medios, y desean hacer noticias recurriendo a un medio alternativo. La radio comunitaria constituye un primer intento de medio alternativo, “se puede decir que las primeras experiencias de radio comunitaria se iniciaron en América Latina” (Girard, consultado en 2010) hace más de 50 años, más tarde, gracias al desarrollo de nuevas tecnologías, las personas están encontrando más rutas para crear su propia verdad y no permanecer pasivos;

Internet representa esa alternativa ya que los sitios de noticias personales y las redes sociales en línea, cada vez impactan más en el quehacer comunicativo a nivel mundial. No cabe duda que la Red se está perfilando como un entorno noticioso al que los medios tradicionales también han recurrido en los últimos años.

Los weblogs son herramientas tecnológicas que permiten a los usuarios difundir información.

Los weblogs, o blogs, como ya son comúnmente conocidos, son la forma más activa y sorprendente de esta participación. Estos sistemas de edición personal han dado paso a un fenómeno que parece ser una

² [1859-1952]. Filósofo, psicólogo y pedagogo estadounidense.

revolución “al dar a cualquiera con el talento y la energía correctos la habilidad para ser escuchado a lo largo y ancho de la Web” (Bowman y Willis, 2003, p. 8).

Con la llegada de Internet y el aprovechamiento de la multimedialidad las personas pueden organizar la fragmentación de la realidad por sí mismas y encontrar su propia verdad. Ciudadanos ordinarios con tecnología digital en sus hogares se conectan a través del globo, contribuyendo y participando en un accionar incluyente pero sobre todo social, todos revolucionando el periodismo.

2.1. ¿Qué son los weblogs?

Es difícil establecer una definición concreta de los weblogs, ya que son modificados constantemente. Un ejemplo son las nuevas aplicaciones que Blogger incluye para que los usuarios aumenten el contenido de sus blogs. Los weblogs tienen muchas características, lo que hace necesaria una definición que vaya más allá de lo general.

Decir que los blogs son “sitios web estructurados originalmente como diarios personales, basados en enlaces, noticias y opiniones que se actualizan de modo regular, escritos con un estilo informal y subjetivo” (Orihuela, 2003), no es suficiente, ya que no hace mención de su estructura.

Una definición más específica es afirmar que:

Un weblog es, básicamente, un sitio web personal y sin fines de lucro, constituido por noticias y reflexiones, con un formato que facilita las actualizaciones. Cada nueva pieza de información que se agrega se suma a la última, creando un permanente fluido de noticias. La información es provista por el creador del sitio o por contribuyentes voluntarios. Habitualmente incluye tanto comentarios personales como enlaces a sitios web donde se tratan los temas de interés del weblog en cuestión (Alejandro Piscitelli, 2002).

Sin embargo, todos los blogs pueden comercializarse, depende de él, o los creadores el hacerlo o no.

Como concepto personal, el blog es un medio de comunicación abierto a cualquier tema, en el que se lleva a cabo un seguimiento de noticias o cualquier acontecimiento; además es potenciado por la multimedialidad que representa una ventaja cuantitativa al proceso de comunicación. Sin embargo, hay que puntualizar que los blogs, como lo define Jill Walker, son fundamentalmente textuales, y sucede que por esta circunstancia hay ocasiones en que no se cumple la

multimedialidad, esto provoca la falta de retención de atención del lector que deriva en la anulación de la comunicación.

La definición³ que Jill Walker (2003) aportó es la que recoge más atinadamente los rasgos que constituyen a las también llamadas bitácoras:

Los weblogs son sitios Web constantemente actualizados, consisten en entradas o artículos ordenados cronológicamente, en donde la más reciente aparece primero, son publicados por individuos y su estilo es personal e informal. Son fundamentalmente textuales, pero hay quienes incluyen fotos, audio y video. Permiten que el visitante comente las entradas del autor o autores, quienes, a su vez, pueden responder en el mismo formato que los visitantes [*comments* o comentarios]. Generalmente usan enlaces que enriquecen el contenido de las entradas. Se pueden leer cronológicamente, o por temáticas.

Llegaron a ser populares a partir de la disponibilidad de herramientas de publicación gratis que facilitan su creación. Además requieren de un mínimo de conocimientos de informática.

2.1.1. Hazlo tú mismo. Creación de un blog

Actualmente su modo de uso se ha simplificado tanto que casi cualquier usuario es capaz de crear y administrar un blog. En Internet hay proveedores del servicio de blogs, estos cuentan con herramientas para su creación y posterior mantenimiento. Se puede hacer uso de estos sin tener elevados conocimientos en informática.

*Blogger*⁴ ofrece alojamiento gratuito y varias herramientas para enriquecer el contenido del weblog. Este servidor⁵ permite al usuario generar una dirección Web

³ Traducción del original en inglés.

propia, por ejemplo, pretensionesmalintencionadas.blogspot.com, y provee una interfaz con la que se puede enriquecer o modificar el contenido y la presentación de la bitácora.

Ésta es una lista algunos servidores que existen para crear un blog.

- Wordpress
- Blogger
- Freewebs
- LiveJournal
- Lynksee
- La Comunidad de El Pais
- Weblog
- Dada.net
- HazBlog
- Blog.com.uy
- Hoy.es
- CrearBlog
- ForosyBlogs
- Soy.es
- Blogia
- Bitacoras.com
- Blogs Ya.com
- Aziroet
- Blogalia
- Bitacora.com
- TuBlog.es
- OboLog
- GratisBlog
- Buble gum
- DiarioGratis
- Blogs Miarroba
- Blog.com
- Technorati
- BlogDiario
- PiensaBlogs
- BlogsFarm
- ActualidadBlog
- xpresandote.com
- pub.lica.me
- over-blog.com
- bblog.com
- userland.com
- sixapart.com
- Movable Type
- enunblog

⁴ Es uno de los proveedores de servicio o *hosting*. En este proveedor está alojado el blog personal del autor del presente trabajo: <http://pretensionesmalintencionadas.blogspot.com>

⁵ En redes, computadora central en un sistema de red que provee servicios a otras computadoras. En Internet, los servidores son los proveedores de todos sus servicios, incluyendo la WWW [las páginas Web], el correo electrónico, los grupos de noticias, etc. (Alegsa, 2008)

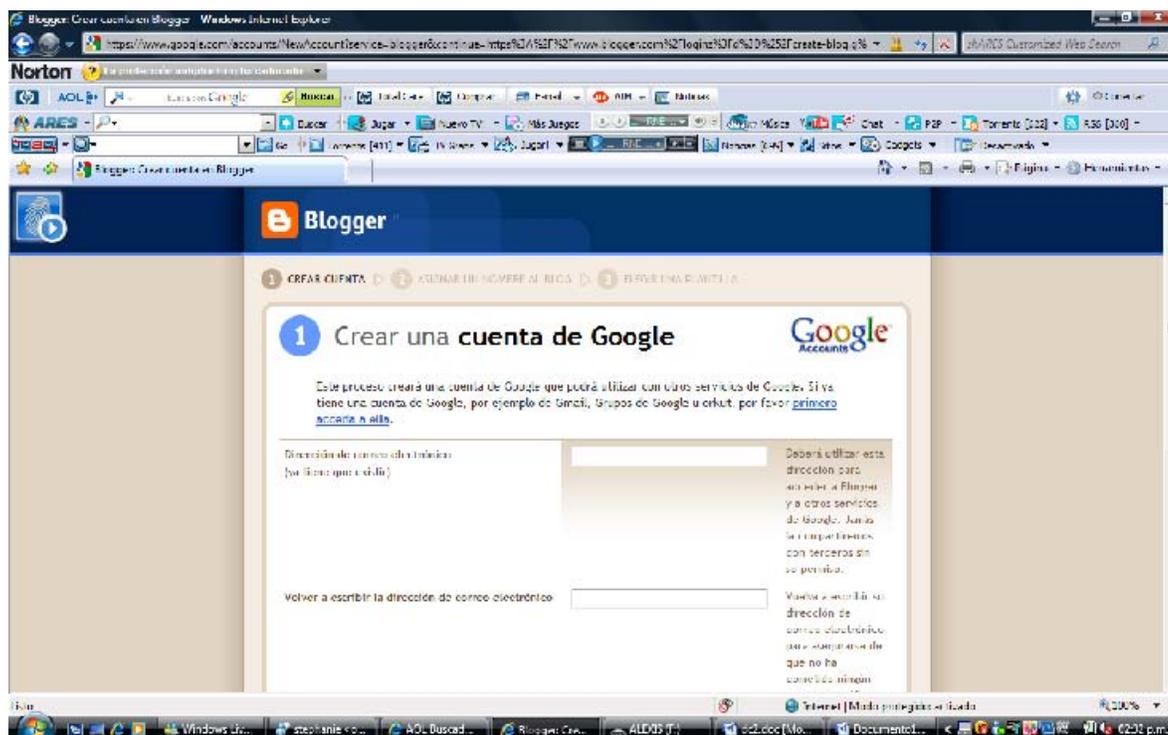
El *Anuario 2008-2009 Audiencias y Medios en México*, expuso que entre las actividades más comunes en Internet está el *blogging*⁶ con un 15%; el *Estudio 2009 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas*, realizado por el Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México, arrojó que en México el 42% de los usuarios en Internet leen blogs y que el 33% trabaja en su blog personal. (Islas, 2009).

La creación de un blog es un proceso sencillo. El *host Blogger* tiene un método de tres pasos. Sólo hay que acceder a *blogger.com*, seleccionar el idioma y seguir los pasos:

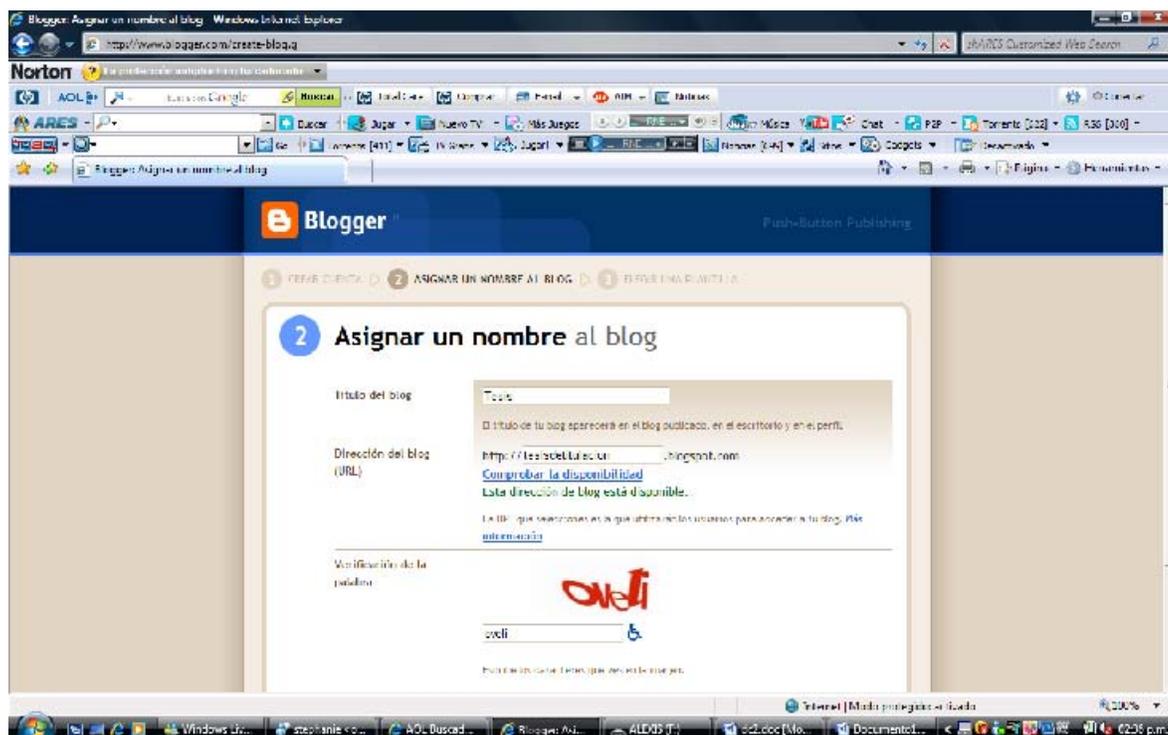


⁶ Su castellanización es bloggear. Acción de diseñar y editar un blog o bien publicar mensajes en weblogs.

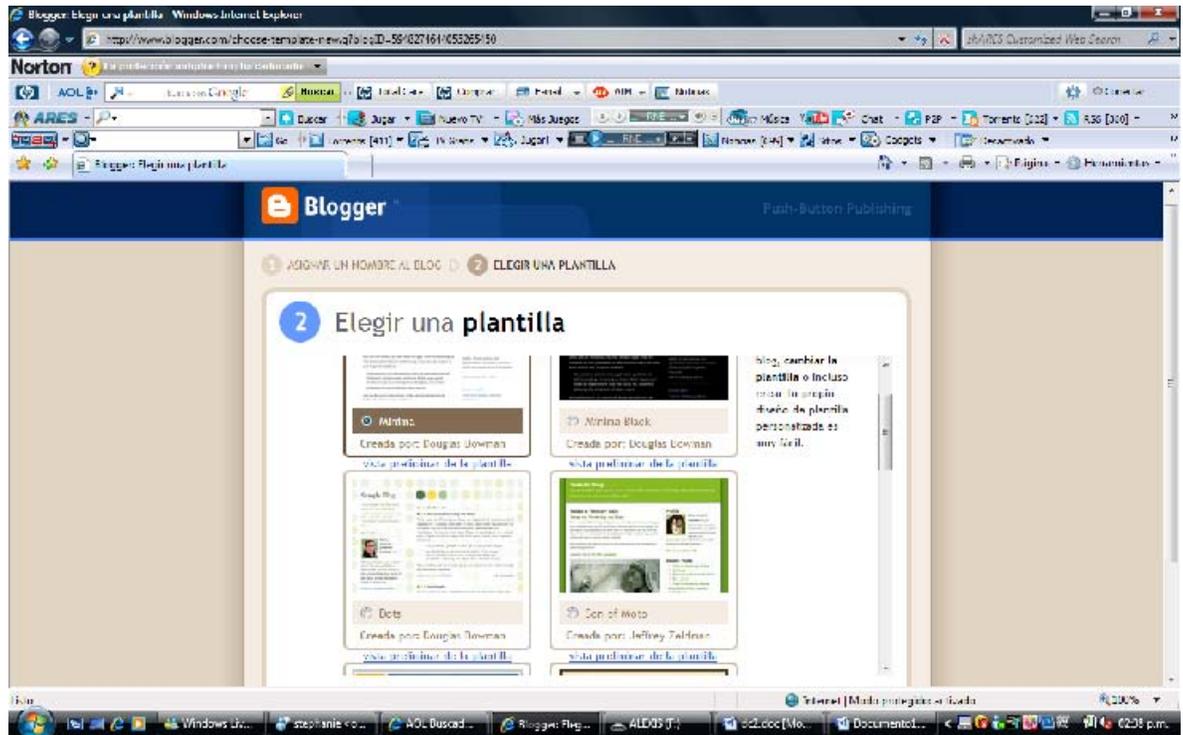
El primer paso consiste en crear una cuenta en Google, es decir, una dirección de *mail* con una contraseña, que será la misma para acceder al blog.



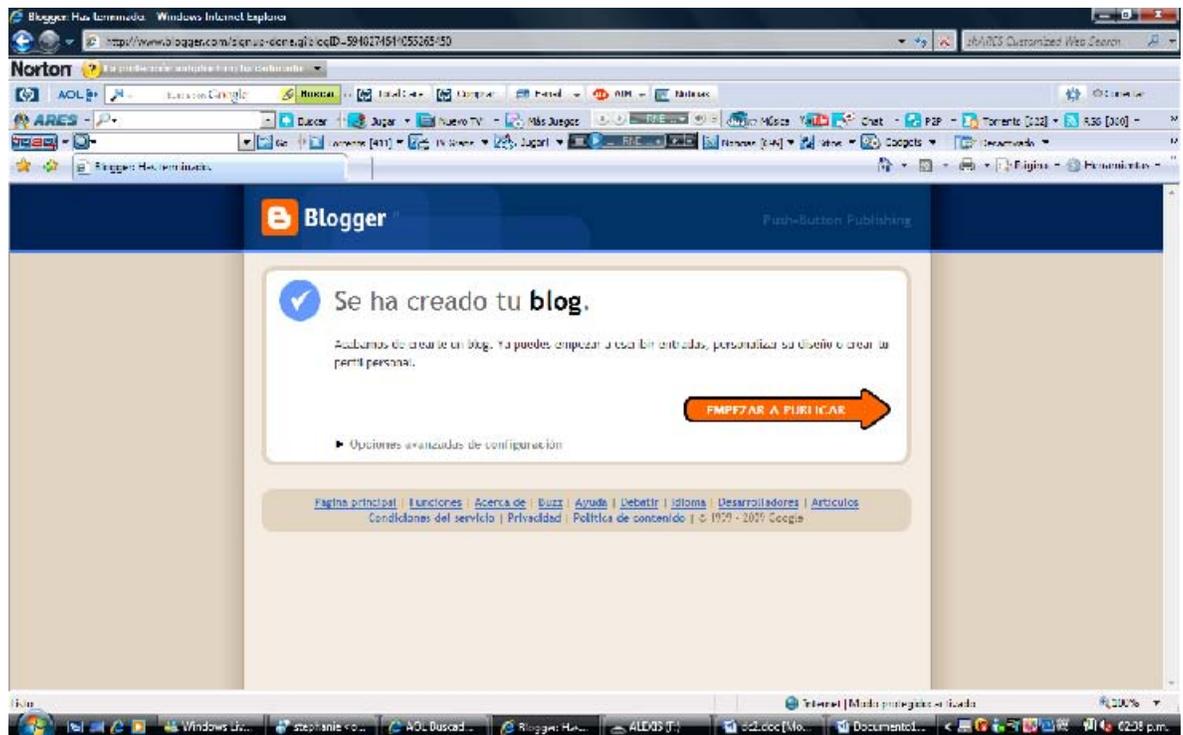
El siguiente paso consiste en asignar un nombre al blog

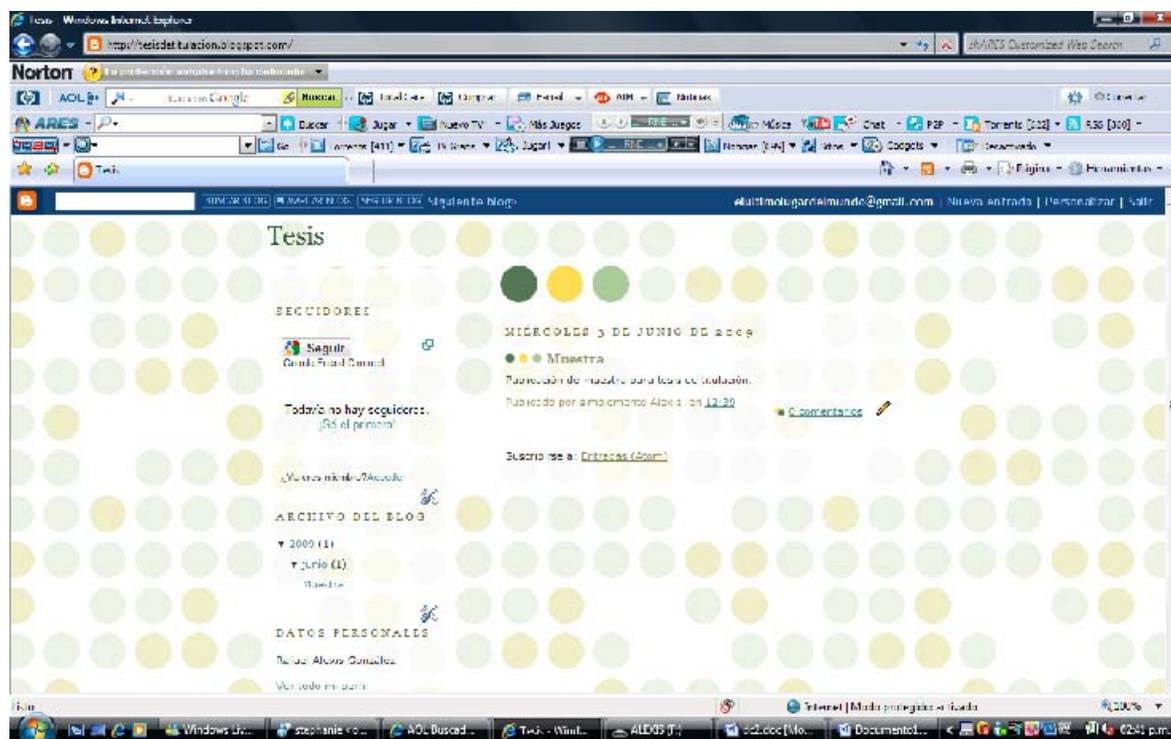


Por último, se debe elegir una plantilla, que constituye la apariencia del blog.



Realizado este proceso, se puede comenzar a publicar, personalizar el diseño y crear el perfil personal.





2.1.2. Uso en la red. Los weblogs como punto de encuentro

Las relaciones humanas continuarán naturalmente basadas en el contacto cara a cara y físico, en valores y experiencias compartidos, en actos de generosidad y consideración, en la confianza, el entendimiento y la empatía. Sin embargo, las tecnologías (de Internet y móviles) tienen el potencial para tener un impacto significativo, fundamental en los tipos de relación que mantenemos, en dónde vivimos y trabajamos, en cuándo y cómo somos educados, en cómo nos entretenemos y gastamos nuestro tiempo libre, en nuestra política, y cómo concebimos el tiempo (Ozzie, 2001).

Una característica importante de los blogs es que se actualizan frecuentemente porque el dueño del blog publica artículos constantemente y porque los lectores responden en los comentarios a una o varias entradas. Por medio de esta interactividad, las bitácoras pueden funcionar como herramientas de encuentro

social, en donde se pueden hallar comunidades de bloggers⁷ que traten temas de política, arte, tecnología, etc. “Lo bueno de ellos es que introducen voces frescas en el discurso nacional sobre varios temas y ayudan a construir comunidades de interés a través de sus colecciones de enlaces” (Mossberg, 2003).

Sin duda, el uso de las bitácoras ha permitido una mayor participación de las personas en aspectos como la política, o el arte, y hasta la recreación.

El punto fundamental. La situación comunicativa más interesante de los weblogs es que se puede replicar a las entradas que publica el dueño. Es decir, la ventaja del blog, es que no importa a quién pertenezca, o sobre qué tema se trate, el visitante puede externar su opinión, dar a conocer errores o alimentar la información publicada.

De esta manera se crea un círculo de comunicación efectiva y no sólo un flujo de información unilateral. Se trata de un foro abierto, un diálogo, una retroalimentación.

⁷ Escritor de publicaciones de blog. Es común el uso del término inglés original: *blogger*. Su castellanización es: bloguero.

2.2. Situación comunicativa a través de los blogs

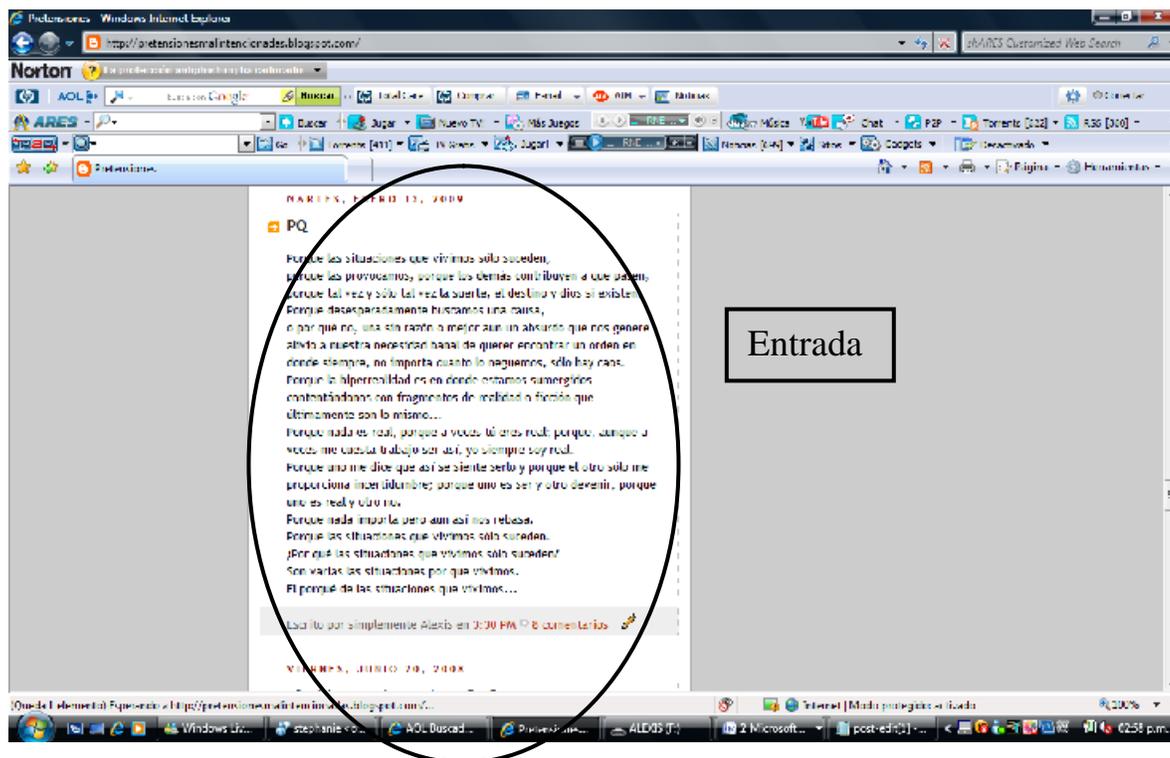
En una bitácora se puede replicar a la información publicada en ella, ¿cómo se da esta situación comunicativa? Para responder a esta pregunta hace falta señalar los elementos que conforman el blog y especificar su función.

El nivel de personalización [apariciencia, plantillas⁸ y algunos contenidos] de un blog depende directamente del tipo de herramientas que facilite el *hosting* para crearlo y mantenerlo, independientemente de ello existe una serie de elementos comunes a todos los blogs. Las siguientes imágenes fueron tomadas de <http://pretensionesmalintencionadas.blogspot>.

⁸ Documento de diseño precodificado. En inglés se le llama "template". Estas plantillas, pueden ser modificadas por los propios usuarios y adaptados a sus necesidades o gustos.

Entrada

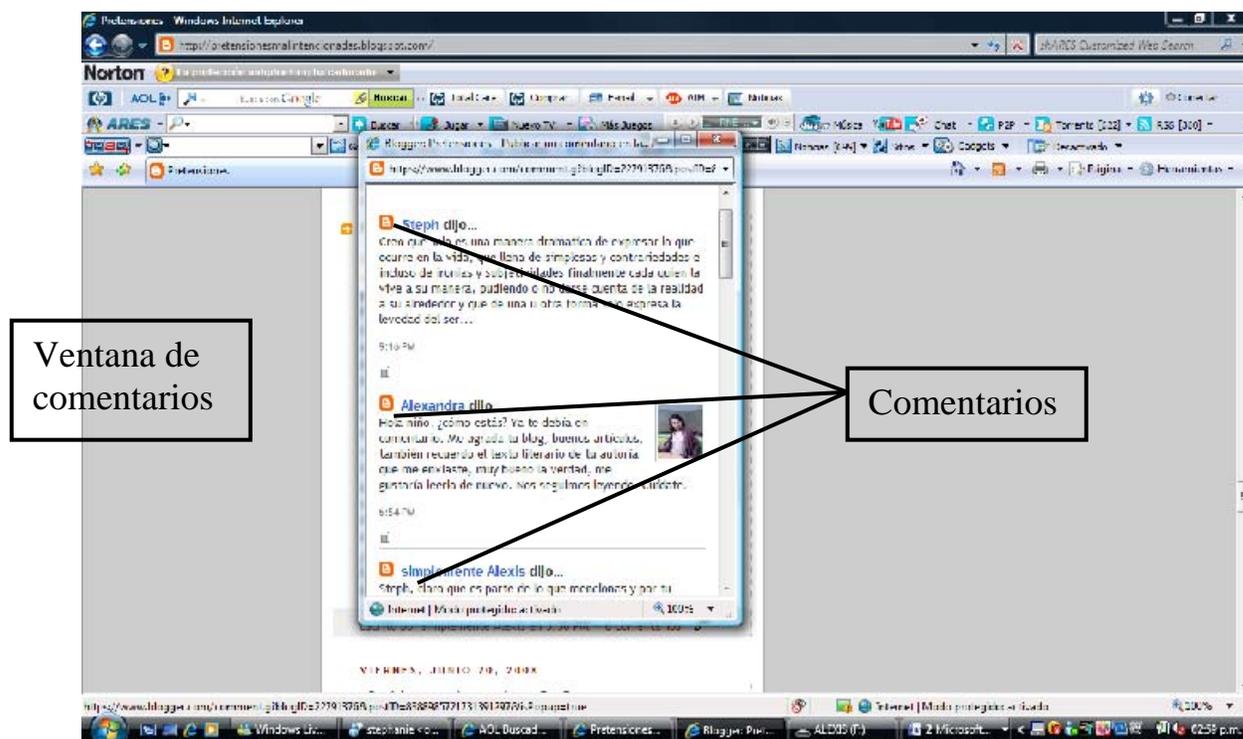
Entrada, artículo, *post*⁹. Es el fondo, la información, el mensaje que el autor quiere dar a conocer. Contiene título [con un vínculo que constituye un enlace permanente o *permalink*¹⁰], fecha y hora de publicación, nombre del autor, un vínculo para responder al mensaje, y un enlace para el *trackback*. En el cuerpo de la información puede llegar a contener elementos multimedia como videos o imágenes.



⁹ Es la acción de publicar entradas. Se le castellanizó como postear.

¹⁰ Enlace permanente. El URI único que se le asigna a cada entrada de la bitácora.

Comentarios



En inglés *comments*. A través de un hipervínculo al final de cada entrada, se permite a los lectores añadir comentarios respecto al contenido del artículo. Es en este punto donde se comienza a responder la pregunta del principio de este apartado, ya que las réplicas se hacen a través de los comentarios, pudiéndose generar un debate alrededor de sus contenidos, petición de correcciones, ampliación de la información publicada o emisión de opiniones.

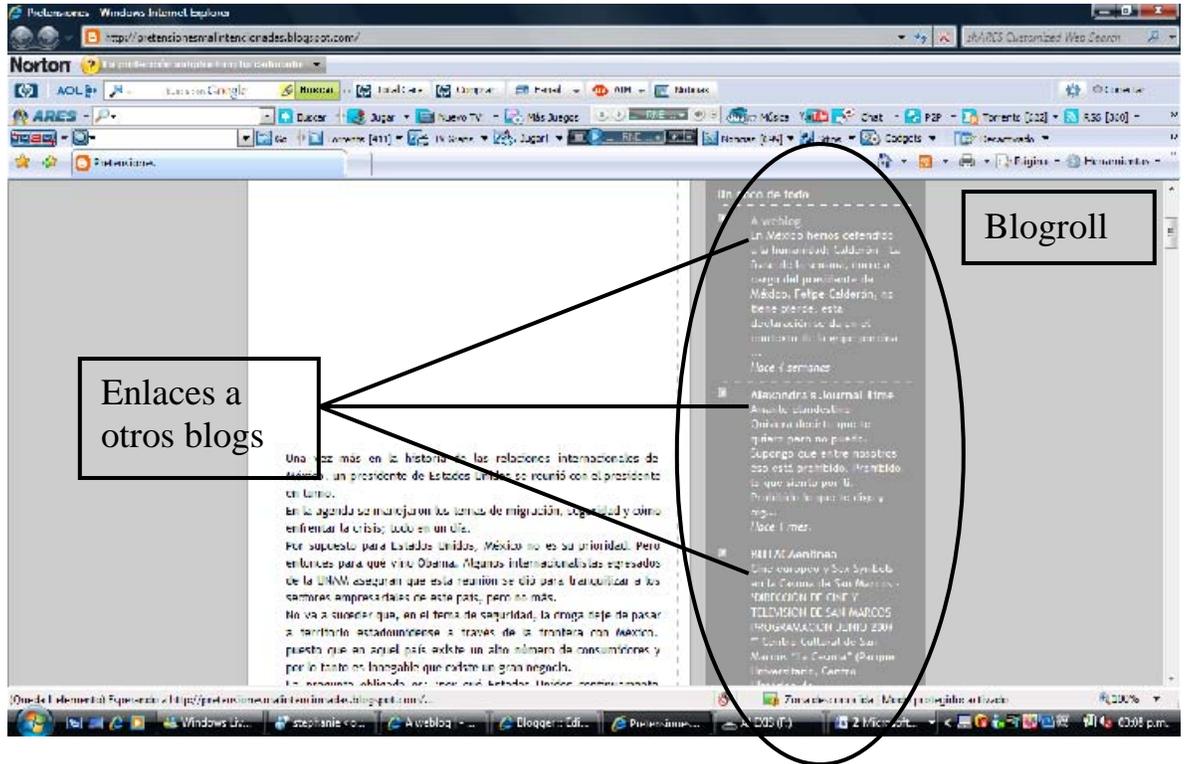
Enlaces¹¹

Son referencias que enlazan contenidos dentro del mismo blog, a otras bitácoras, páginas Web y aplicaciones. Ejemplos de los enlaces son los *Permalinks* en cada post, el archivo de los artículos anteriores, el *blogroll* que es una lista de recomendaciones de otros sitios creada por el dueño del weblog. Otro tipo de enlace es el *trackback* que funciona como cita o referencia del post de un blog a la entrada de una bitácora distinta, es decir, se crea un enlace entre dos entradas de

¹¹ A través del hipertexto o hipervínculos también contenidos en imágenes.

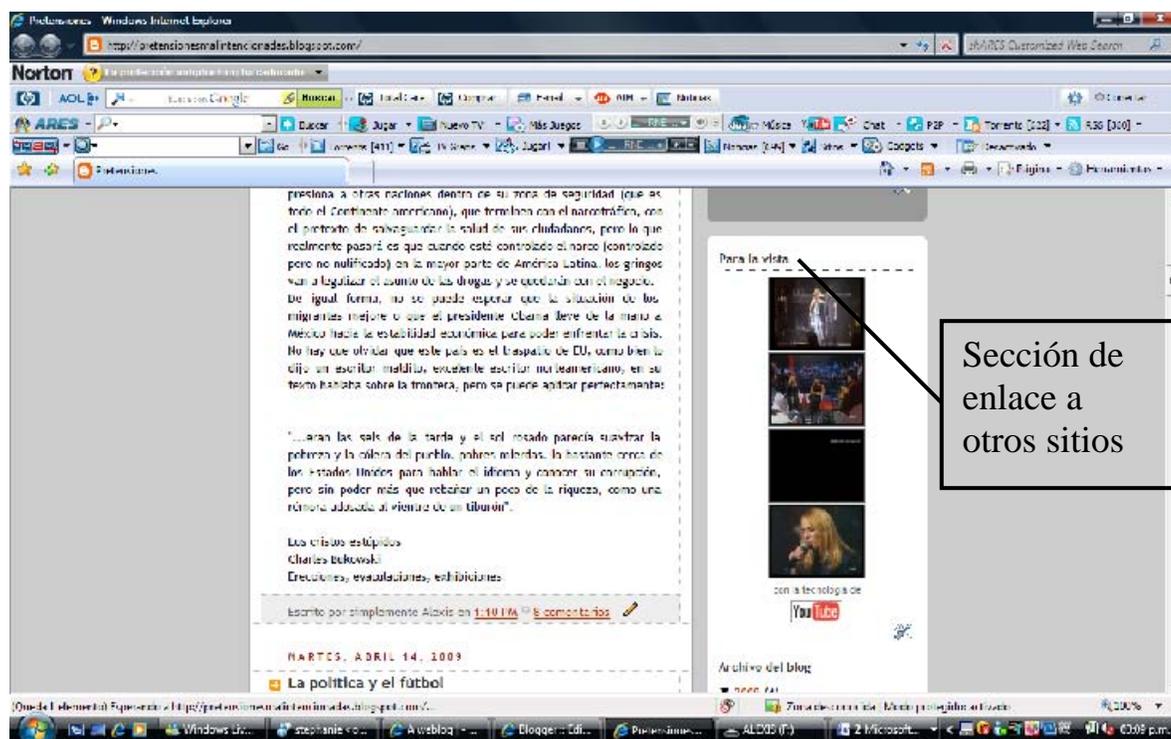
diferentes blogs en donde se deja constancia de que uno está referenciando al otro.

Blogroll



En los enlaces se pueden agregar apartados con enlaces ajenos a la temática del blog, como videos musicales o avances de estrenos de películas por ejemplo.

Enlaces a otros sitios



Imágenes y videos

La interactividad en los blogs se maximiza cuando son agregados elementos multimedia como las imágenes y los videos, ya sea como parte del cuerpo de una entrada o como enlace. Existen bitácoras especializadas conocidas como fotoblogs¹² o videoblogs¹³.

También se pueden agregar archivos de *flash*, programas de radio o videoconferencias, estos dos últimos en *streaming*.

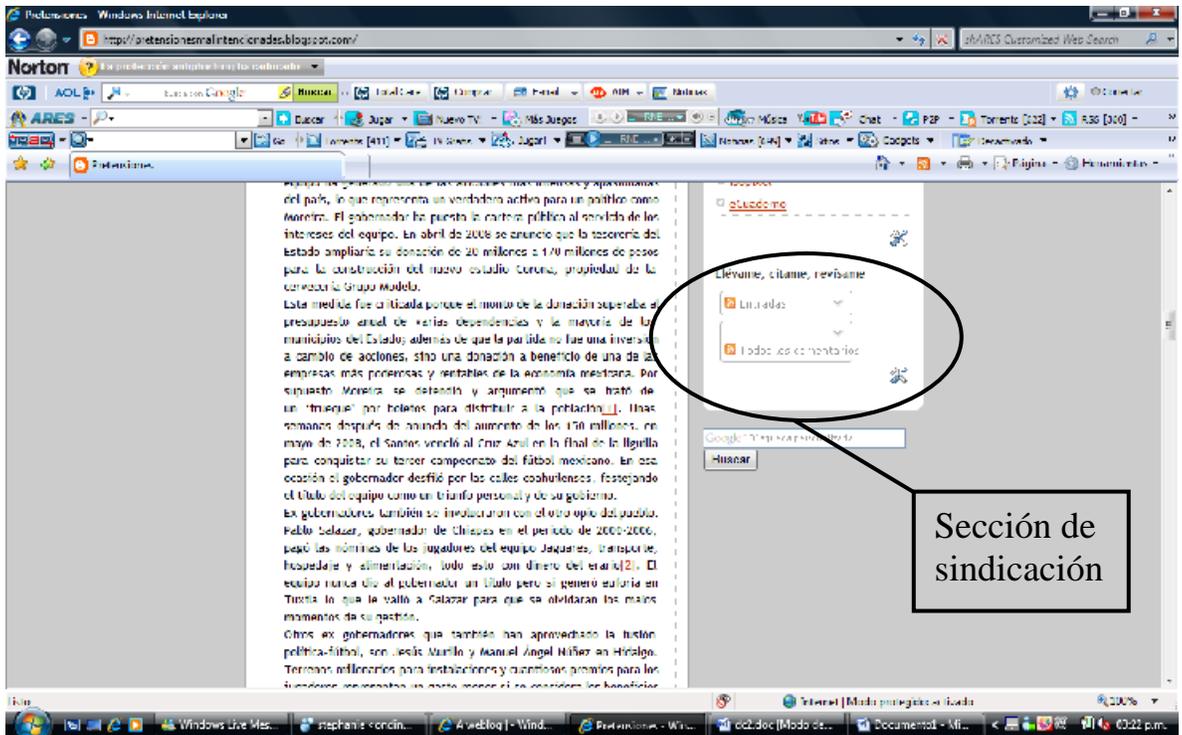
¹² Unión de *foto* y *blog*, blog fotográfico.

¹³ Unión de *video* y *blog*, blog videográfico.

Sindicación

Los weblogs incluyen un medio para sindicarlos, es decir, para poder recibir las actualizaciones de las bitácoras sindicadas. Las actualizaciones se reciben a través de un servidor especializado como *BlogLines*, con él se puede recibir la actualización de los medios y las páginas que se desee, por ejemplo, las últimas noticias de *Milenio Diario*, los estrenos en cartelera o el último comunicado de prensa de alguna institución de gobierno con un sitio Web oficial. Generalmente se usa RSS [Really Simple Syndication] y el Atom¹⁴.

Sindicación



¹⁴ Protocolo de sindicación, sucesor de RSS ; debe ser leído con un cliente específico para *feed*, como BlogLines.

Ícono del RSS



Estos elementos conforman la situación con que se pueden comunicar los blogueros. Proporcionan una experiencia eficaz para la transmisión de mensajes, su recepción y por supuesto su eventual efecto, la retroalimentación. Así mismo se va delineando el lenguaje usado en la red para hacer periodismo.

En la teoría, los elementos propios de la multimedialidad proveen una visión distinta para hacer periodismo en línea, el periodismo que se hace en los weblogs permite la colaboración de las personas y no sólo requiere de su atención pasiva. Se trata de un lenguaje que permite la participación, y que genera un periodismo participativo. En la práctica, los medios que tienen sus sitios en línea y que incluyen foros, como Noticieros Televisa, se reservan el derecho de borrar comentarios que ellos consideren innecesarios. También los grandes blogs tienen cesura y de esta manera rompen con la interactividad.

Capítulo 3

¿Qué diría Kapuscinski? Periodismo 3.0

El título de este capítulo responde a un primer acercamiento personal con el Periodismo 3.0. En aquella ocasión, en el blog Pretensiones¹, se publicó un artículo con el mismo título. Al principio de esa entrada se plantea que sería interesante que Ryszard Kapuscinski respondiera unas cuantas preguntas sobre esta nueva manera de hacer periodismo.

La decisión de elegir a Kapuscinski y no a otra de las grandes plumas del periodismo, ocurrió después de leer un encuentro de periodistas en Italia, el cual fue moderado por Maria Nadotti, periodista Italiana. En aquel evento Ryszard mencionaba que:

El periodismo está atravesando una gran revolución tecnológica. Las nuevas tecnologías facilitan enormemente nuestro trabajo, pero no ocupan su lugar. Todos los problemas de nuestra profesión, nuestras cualidades, nuestro carácter artesanal, permanecen inalterables. Cualquier descubrimiento o avance técnico pueden, ciertamente, ayudarnos, pero no pueden ocupar el espacio de nuestro trabajo, de nuestra dedicación al mismo, de nuestro estudio, de nuestra exploración y búsqueda (1999, p. 32).

De acuerdo con Kapuscinski, sobre todo cuando menciona la revolución por la que está atravesando el periodismo, podemos afirmar que el Periodismo 3.0 no ha llegado para sustituir definitivamente a los medios de difusión tradicionales, para nada, más bien se trata de una alternativa para alejarnos de esa hiperrealidad generada a través de los medios, tal y como el periodista polaco dijo en otro encuentro en Italia, moderado una vez más por Maria Nadotti: "...los medios de

¹ Pretensiones es mi blog personal: Disponible en: <http://pretensionesmalintencionadas.blogspot.com>

comunicación crean su propio mundo y ese mundo suyo se convierte en más importante que el real” (1994, p. 113).

Retomando la experiencia personal en Pretensiones, al final del primer párrafo, en la siguiente cuestión también siguiendo a Kapuscinski: ¿Ahora en qué lugar queda el oficio de cazador furtivo? Kapuscinski hablaba precisamente de ser un cazador furtivo al ejercer el oficio de periodista. Se refería a la situación de acercarse al hecho, hacerse parte de él, no como periodista, sino como parte del ambiente, como actor involucrado. Decía que “para tener derecho a explicar se tiene que tener un conocimiento directo, físico, emotivo, olfativo, sin filtros ni escudos protectores, sobre aquello de lo que se habla” (1999, p. 15).

Hoy Ryszard Kapuscinski no está para responder, pero esa acción furtiva del oficio de comunicar, está presente en el Periodismo 3.0; por el hecho de que quienes lo hacen pertenecen directamente a ese ‘ambiente sin filtros ni escudos’. Todos colaborando para crear su verdad y no conformarse con lo que muestran los medios tradicionales.

3.1. Primeras señales. Evolución del Periodismo 3.0

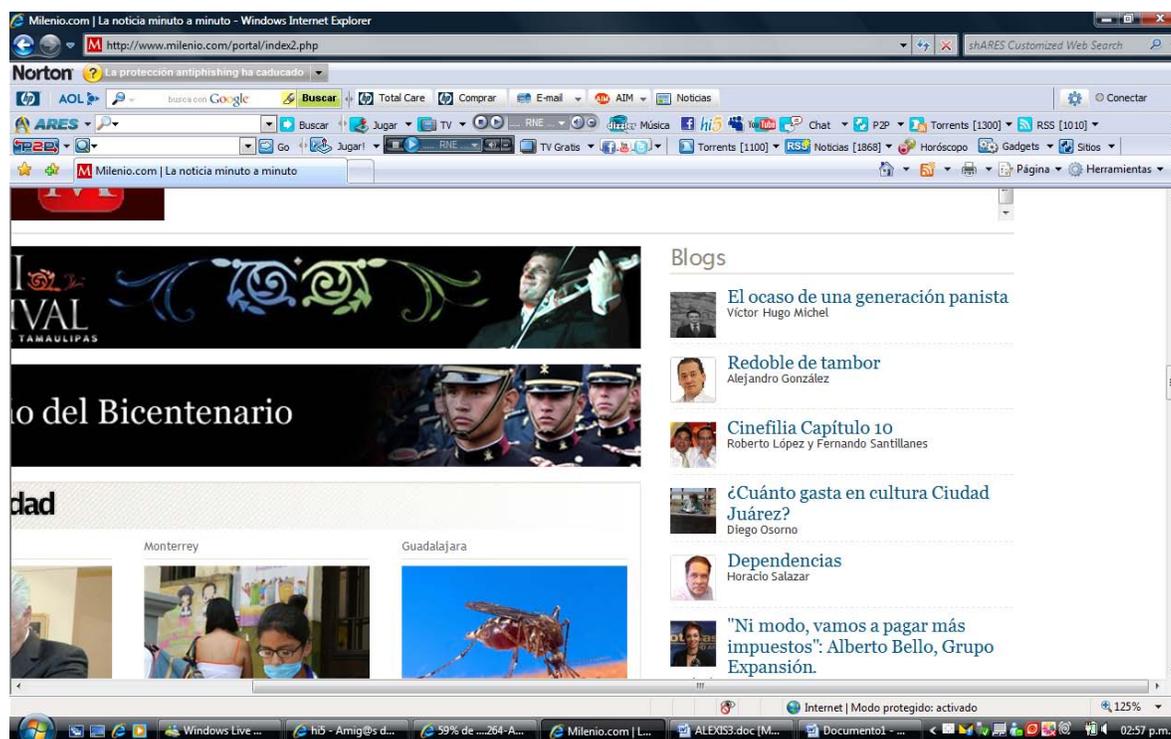
Bowman y Willis en *'We the media'* (2003) aseguran que

El periodismo participativo puede definirse como el acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que juegan un papel activo en el proceso de coleccionar, reportar, analizar y diseminar información. La intención de esta participación es suministrar la información independiente, confiable, exacta, de amplio rango y relevante que una democracia requiere.

El periodismo participativo es una actividad en donde los involucrados pueden cambiar sus funciones, los lectores pueden salir a la calle y convertirse en reporteros del hecho que se trate. Este tipo de periodismo no es controlado por agencias de noticias, los medios o el gobierno; no tiene filtros editoriales y los mensajes son presentados sin censura. Esto trae como consecuencia un diálogo creciente en las redes sociales en Internet.

Muchas empresas noticiosas han introducido en sus espacios la posibilidad de que las personas que los siguen, puedan convertirse en reporteros con la finalidad de obtener otras perspectivas; un ejemplo es el de *Primero Noticias* con Carlos Loret de Mola y su espacio *Primero tu imagen*, que consiste en que los televidentes del noticiero envíen imágenes tomadas con su celular, cámara o videocámara sobre algún asunto de interés noticioso o alguna denuncia; la imagen pasa al aire y se convierte en información de primera mano. Periódicos como *Milenio Diario* experimenta con la idea de periodismo cívico, cuenta en su versión en línea con blogs, en donde los lectores pueden comentar a lo que los periodistas publican. Sin embargo, los periodistas no contestan a ningún comentario, entonces se trata de una sesión de grupo en donde los únicos interactuantes son los lectores.

Blogs en Milenio.com



Fuente: <http://www.milenio.com/portal/index2.php> viernes 18 de septiembre de 2009

Otro intento de hacer participar a la audiencia es el de *Noticieros Televisa*. En su versión en línea, hay un foro para que los usuarios conversen dejando comentarios o preguntas, pero de igual forma que en *Milenio.com*, los periodistas no contestan y la expresión es restringida con la advertencia de que se borrarán los comentarios que contengan lenguaje inapropiado o que no tenga que ver con el tema.

Aunque las empresas de noticias estimulan la participación en sus espacios, no pueden negar que mantienen el control de los temas y la conversación de los. Sin embargo, este periodismo cívico contiene la base del periodismo participativo que es el diálogo. La interacción que conlleva una conversación es lo que está transformando al periodismo tradicional, llevándonos a recibir información y poder replicar, y recibir por esta réplica una respuesta; dar y recibir, comunicarnos.

Muchos periodistas tradicionales desdeñan el periodismo participativo, particularmente a los bloggers, a los que califican de interesados en sí mismos (egoístas) o aficionados sin habilidades. Inversamente, muchos bloggers miran a los medios tradicionales como arrogantes, como un club exclusivo que pone la versión de sus propios intereses y su supervivencia económica por encima de la responsabilidad social de una prensa libre (Bowman y Willis, 2003).

La difusión de información, representa para los medios tradicionales un gran negocio. En sus espacios comerciales emiten publicidad enfocada a su público; los dueños de las empresas son empresarios con interés por la rentabilidad que genera el flujo de la información. En el periodismo participativo no se busca la rentabilidad sino la colaboración y el diálogo. De esta manera el periodismo participativo puede entenderse como “el nuevo medio interactivo [que] amenaza el *status quo* y promete una excitante forma nueva de aprender sobre el mundo” (Fuller, 1996).

Esta transformación de la manera de hacer periodismo derivó en lo que hoy se conoce como Periodismo 3.0. Esta nueva manera de comunicación evolucionó pasando por dos versiones anteriores; Periodismo 1.0 y Periodismo 2.0.

3.2. La versión actual. Periodismo 3.0

El Periodismo 3.0 es “la socialización de la información periodística, conseguida gracias a las herramientas digitales. Es la tercera versión del ciberperiodismo o periodismo digital y se conoce también como periodismo ciudadano o participativo” (Varela, 2005).

Las versiones anteriores son: Periodismo 1.0, que “es el que traspasa el contenido de los medios tradicionales a la Red”(Varela, 2005). Un ejemplo muy claro de esta manera de hacer periodismo, se puede encontrar en las primeras versiones en

línea de los diarios. *La Jornada* en línea cuenta con un servicio con el que se puede consultar ediciones anteriores. Basta con buscar en años anteriores al 2007 y encontraremos ejemplos de Periodismo 1.0.

En el Periodismo 1.0 no hay muchos recursos multimedia, lo que abunda son las imágenes y el texto. Se puede ver en pantalla de la computadora una copia digitalizada del ejemplar del diario en papel.

Ejemplo de Periodismo 1.0



Fuente: www.lajornada.unam.mx/2001/09/07/01090701.pantalla.gif

El Periodismo 2.0 “es la creación de contenido en y para la Red, sumando sus características de hipertextualidad, multimedia, etc” (Varela,2005). La ejemplificación de esta versión de periodismo se puede encontrar en los sitios en línea actuales de los medios tradicionales. Retomando a *La Jornada* y a *Milenio Diario*, en sus sitios cuentan con enlaces a contenidos por tema, videos, imágenes, otros diarios, a los cartones y a sus foros de discusión. También cuentan con servicio de sindicación y versión portátil para *Palm* o celular. Es

importante resaltar que la interactividad en el Periodismo 2.0 es limitada, porque la información fluye del sitio en Red al lector y no hay opción a responder.

Ejemplo de Periodismo 2.0 en La Jornada en línea



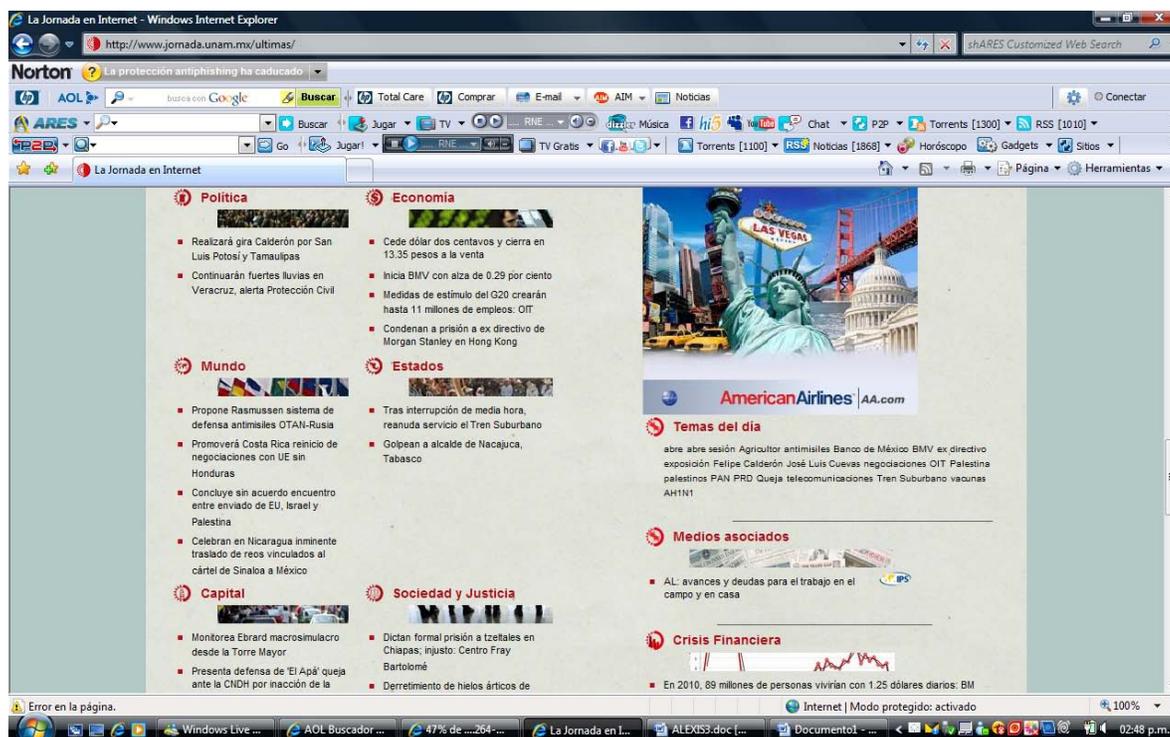
Fuente: www.lajornada.unam.mx viernes 18 de 2009

Periodismo 2.0 en Milenio.com



Fuente: <http://www.milenio.com/portal/index2.php> viernes 18 de septiembre de 2009

Enlaces por tema en La Jornada en línea.



Fuente: www.lajornada.unam.mx

Enlaces a videos y otras noticias en Milenio.com

The screenshot shows the Milenio.com website interface. At the top, there's a navigation bar with 'Milenio.com | La noticia minuto a minuto'. Below that, a search bar and various utility links are visible. The main content area is divided into several sections:

- PGJ:** A news article titled 'Capturan a presunto asesino de labriego baleado en Tláhuac'. The text mentions 'El presunto responsable es Sergio Eric Quiroz Banderas, alias "El Gordo" de 30 años, quien fue capturado en un hospital de Iztapalapa.'
- Política:** An article titled 'Rechaza Sala Superior de TEPJF resolver elección en M. Hidalgo'. The text states: 'En un comunicado, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) explicó que la solicitud hecha por el panista y su partido no estuvo sustentada y el caso no cumplió con "los requisitos de importancia y trascendencia legalmente exigidos".'
- Milenio Televisión:** A large section with a video player and 'Recomendamos' (Recommendations) for various news clips, including 'Fiestas desairadas', 'Sin rencor', and 'Grito de protesta'.
- Footer:** A red banner with 'DIVISAS COMODITIES TASAS' and a call to action to download an application.

The browser's taskbar at the bottom shows the system tray with the time 02:56 p.m. and various background applications.

Fuente: <http://www.milenio.com/portal/index2.php>

Periodismo 2.0 en el Universal.com. Enlaces a secciones

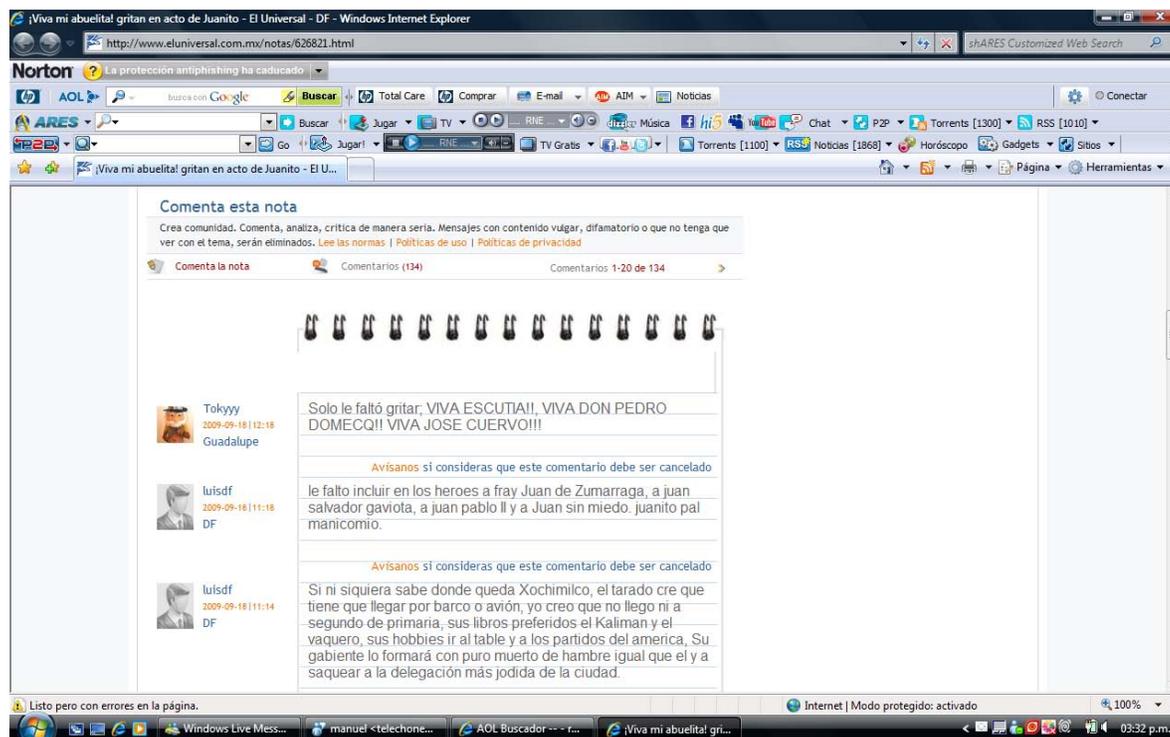
The screenshot shows the Universal.com website interface. At the top, there's a navigation bar with 'El Universal, el periódico de México líder en noticias y clasificados'. Below that, a search bar and various utility links are visible. The main content area is divided into several sections:

- Top Banner:** A large banner with the headline 'LOS PROYECTILES QUE SCHINDLER VENDÍA A LOS NAZIS TENÍAN DEFECTOS DE FABRICACIÓN INTENCIONALES. CADA VEZ MÁS HOGARES SINTONIZAN INFINITO. ESO TAMPOCO LO SABÍAS.'
- Navigation:** A horizontal menu with 'AVISO OPORTUNO', 'EL UNIVERSAL', 'EL UNIVERSAL TV', 'SECCIONES', 'DISCUSIÓN', 'FOTOGALERÍAS', 'TU DINERO', and 'SERVICIOS'.
- Left Column:** A news article titled 'Desempleo llegará a 241 millones en 2009: OIT'. The text states: 'Prevé la Organización Internacional del Trabajo que el número de desocupados durante el presente año alcance "la mayor cifra de la historia" 12:58'. Below it, a sub-headline reads 'Periodismo, industria con más pérdida de empleo por crisis 12:04'.
- Right Column:** A sports section titled 'JORNADA 9' with the sub-headline 'Chivas vs Jaguares'. It includes a photo of a player and the text '¿Un técnico vinculado a Televisa debe dirigir a Chivas?'.
- Bottom Right:** A 'PUBLICIDAD' section with an advertisement for 'MIXUP DIGITAL' and another for 'Maestría en Responsabilidad Social'.

The browser's taskbar at the bottom shows the system tray with the time 03:35 p.m. and various background applications.

Fuente: www.eluniversal.com.mx/noticias.html

Foro de comentarios en El Universal.com



Fuente: www.eluniversal.com.mx/notas/626821.html

Según Juan Varela (2005), el Periodismo 3.0 tiene otros elementos que lo definen y lo diferencian de los medios tradicionales

- Los ciudadanos irrumpen en el espacio público para informar directamente o comentar informaciones.
- Rebajan la intermediación de los medios al entrar en contacto directamente con las fuentes y con los hechos a través de testimonios directos y documentos.
- Se rebelan contra la autoridad profesional y la sustituyen por el criterio social en red.
- Rechazan la concepción tradicional de la objetividad.
- Sustituyen el patrón unidireccional de la comunicación de masas por un nuevo patrón de “muchos a muchos”, interactivo y en movimiento.

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

Dan Gillmor² (2002), se refiere al Periodismo 3.0 como la “próxima ola del periodismo”, además identifica los principios que definen el Periodismo 3.0:

- Mis lectores saben más que yo.
- Esta no es una amenaza sino una oportunidad.
- Podemos usar este principio para crear juntos algo intermedio entre un seminario y una conversación, que nos eduque a todos.
- La tecnología de la interactividad y las comunicaciones ‘en la forma de correo electrónico, weblogs, tableros de mensajes, sitios Web y más’ hacen que esto pase.

A partir de las ideas de estos dos autores, puede afirmarse que el Periodismo 3.0 funciona como un foro público en donde las personas pueden encontrar una alternativa a los medios de difusión tradicionales; expresarse de manera libre, cuestionar la información oficial, conversar directamente con ayuda de las herramientas que se encuentran en Internet.

Al periodismo tradicional se le sitúa como vigilante de los poderes y como una forma de hacer valer el derecho a saber de los ciudadanos. En las escuelas de periodismo se habla, a los alumnos, de la objetividad que éste debe tener; pero también se les menciona lo que sucede con la línea editorial en las empresas de noticias.

Las limitantes que encuentra el periodismo tradicional no provienen sólo de la tendencia ideológica de los dueños de los medios, también provienen de las políticas de los gobiernos de los países y del enfoque que un sólo individuo pueda

² Periodista especialista en tecnología y blogger del *San José Mercury News*

tener sobre un suceso. En la Red la parcialidad también se hace presente; en un caso concreto, la PROFECO emitió una serie de reglas (Muñoz, 2009) de cómo hacer comparaciones de precios de productos y servicios para aquellos que realizan esta actividad en su blog o publicación electrónica. Esto con la intención de que los blogueros no favorezcan algún producto o servicio de acuerdo a sus intereses.

En el ejercicio periodístico deben observarse principios de ética y compromiso con la verdad. Debe existir objetividad del suceso que se esté tratando, es decir, que no haya tendencia favorable hacia alguna de las partes involucradas en el suceso. Como ya se mencionó, vigilan al poder y se trabaja a favor del derecho a conocer de los ciudadanos.

En nuestro acontecer actual, estos principios faltan a menudo y provocan una crisis de credibilidad de los medios³. “Para muchos, los medios y los periodistas no son vigilantes de la vida pública, sino transmisores de los estereotipos sociales y políticos” (Varela, 2005). Contra la falta de credibilidad y la presunta objetividad de los medios, en Internet se afianza el Periodismo 3.0 y con él los ciudadanos. Como ejemplo periodismociudadano.com “que tiene como finalidad genérica la promoción, fomento e impulso de todas aquellas medidas que contribuyan al desarrollo de la comunicación ciudadana, y especialmente de sus mejores usos sociales y personales” (periodismociudadano.com, 2010).

³ Tratamiento de esta situación en el análisis realizado en el Capítulo 4.



Las noticias son escritas por gente que quiere integrarse y dialogar con otras personas, con periodistas, actores políticos, incluso con personalidades famosas. Hay ciudadanos que no se conforman con lo que los medios les dan a conocer, no quieren permanecer estáticos y callados, por el contrario se expresan y difunden su propia información a través de los medios en línea.

Debido a la interactividad, la inmediatez y al bajo costo que representa una conexión a Internet o una renta de una hora en un cibercafé; muchas personas pueden experimentar el Periodismo 3.0. Con esto se comienza a divisar una democratización de la información y una correcta visión de la realidad; ya no es necesario esperar a que los medios definan la realidad, ahora con la participación de todos se puede establecer una realidad propia.

El objetivo del Periodismo 3.0 es la participación y que ésta desencadene acciones en las personas para que no se queden estáticas y piensen, reflexionen

y se integren realmente a su entorno social. Que intervengan en la vida política, cultural, económica, tecnológica; en el aspecto que deseen de su comunidad, delegación estado o país.

El Periodismo 3.0 crece cada vez más y también el uso de los weblogs. Technorati⁴ registra 133 millones (2008) de blogs y no cabe duda que la blogósfera⁵ seguirá creciendo

Hay que señalar que no toda la blogósfera se dedica al Periodismo 3.0. Existen blogs en donde se exponen contenidos muy específicos, estos pueden ser la vida personal del autor, seguimiento de una serie de manga o anime, incluso pornografía. Tener un blog permite tener una conexión con casi todo el mundo;

con el pretexto de defender la seguridad nacional o preservar la unidad o valores nacionales, muchos gobiernos han optado por impedir a sus ciudadanos un acceso libre a internet. La mayor parte de estos países se encuentran localizados en África y Asia, en especial en Oriente Medio y Asia Central, aunque también países de otros continentes, como Cuba o Ucrania, continúan ejerciendo algún tipo de control sobre los contenidos de la Red. (Ediciones Simbióticas, consultado en 2010)

La interactividad en Internet provocó que se transformara el concepto de la comunicación de masas; podemos recibir información de un líder de opinión por medio de los medios tradicionales, es decir comunicación de una sola persona a las masas; con los blogs el modelo cambia, las personas que conforman la gran masa, se comunican unas con otras de manera igualitaria e incluyente, así que muchas personas pueden dirigirse unas a otras estableciendo un diálogo donde todos pueden aportar sus ideas.

⁴ Además de ser un servidor de blogs y otros servicios, es un motor de búsqueda de bitácoras.

⁵ Blogosfera, blogsfera, blogalaxia o blogósfera es el término con el cual se agrupa la totalidad de weblogs.

La interactividad es un elemento básico para la comunicación. Cuando el mensaje llega al público y éste emite una respuesta, es decir, interactúa; la comunicación se completa. El uso del Periodismo 3.0 no indica la extinción del periodismo tradicional, más bien representa una alternativa frente a los medios de difusión.

3.2.1. ¿Quién hace periodismo 3.0?

Los acontecimientos terroristas de los últimos años han marcado la manera de difusión de información. El 11 de septiembre de 2001 en Nueva York y el 11 de marzo de 2004 en Madrid; obligaron a las personas de esas zonas, a reportar lo que veían y a organizarse a través de los medios tecnológicos que tenían a la mano. Hicieron uso de teléfonos celulares y las soluciones que ofrece Internet, el correo electrónico, el chat y los weblogs. “Fue la presentación en sociedad de los medios sociales. Los medios tradicionales y la política formal fueron superados por las nuevas formas de activismo cívico en red” (Varela, 2005).

¿Quién hace Periodismo 3.0? Son ciudadanos “consumidores de información multimedia y usuarios de los medios y herramientas sociales, capaces de comunicarse, actuar y liderar comunidades virtuales para crear estados de opinión y promover la movilización social” (Varela, 2005).

Cualquier persona activa, con la profesión, raza, sexo, oficio u ocupación que sea, que no quiera estar ausente de la conversación que ofrece Periodismo 3.0, puede participar; porque justamente, se trata de la socialización de la información.

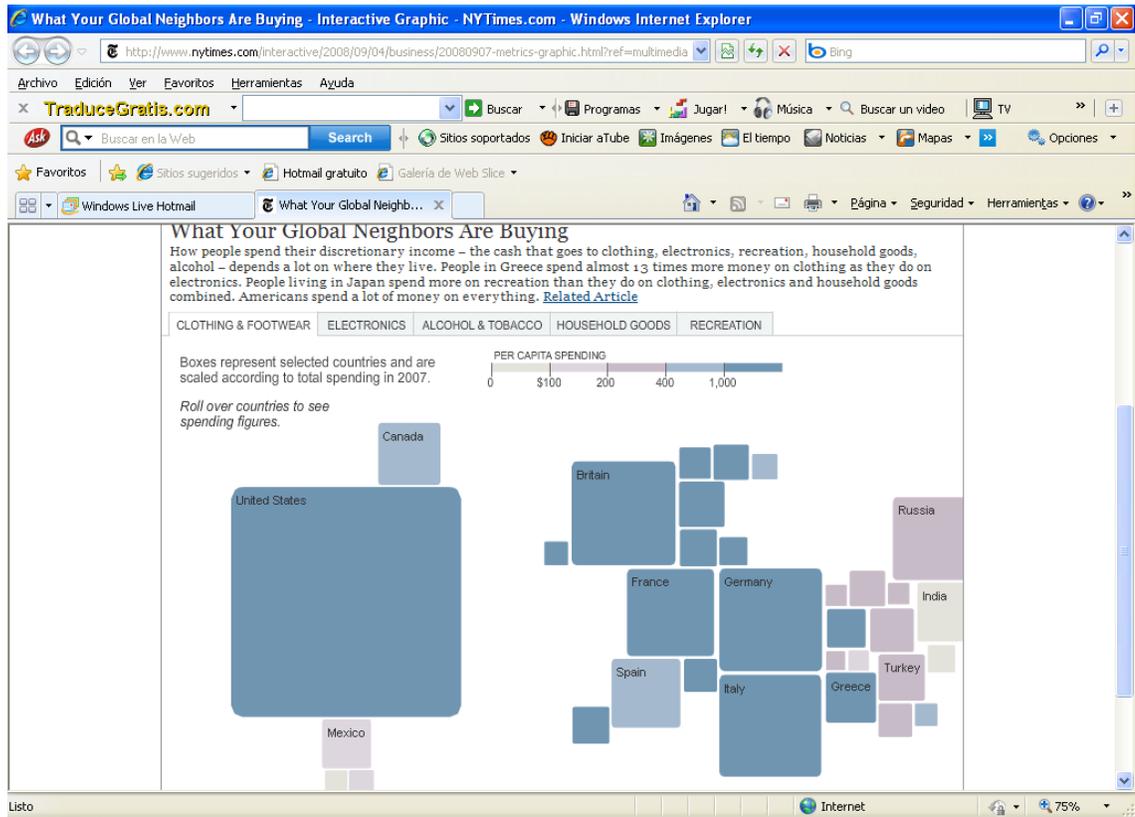
3.2.2. Lenguaje periodístico en la Red

Hoy, después de más de 10 años de existencia de las versiones multimedia en periódicos nacionales como *El Universal* y *Reforma*, los gráficos periodísticos en

línea siguen siendo lineales y estáticos, es decir, no sacan provecho del medio cibernético y dejan mucho que desear sobre la forma de presentar información. El lenguaje periodístico en Red puede ser maximizado a través de los medios de Internet.

Este lenguaje interactivo se ejemplifica en la página Web del *New York Times* (2008). Ésta incluye una infografía que se llama ¿Cuánto gastan tus vecinos globales? Con la que se puede conocer las tendencias de los gastos de los habitantes de otros países en rubros como la vestimenta, recreación, electrónica o bienes para el hogar; basta con pulsar los cuadros que representan los países y se visualiza el dato de cuanto dinero se gasta en el rubro que se seleccione. Ver cuadro 9.

Cuadro 9. ¿Cuánto gastan tus vecinos globales?

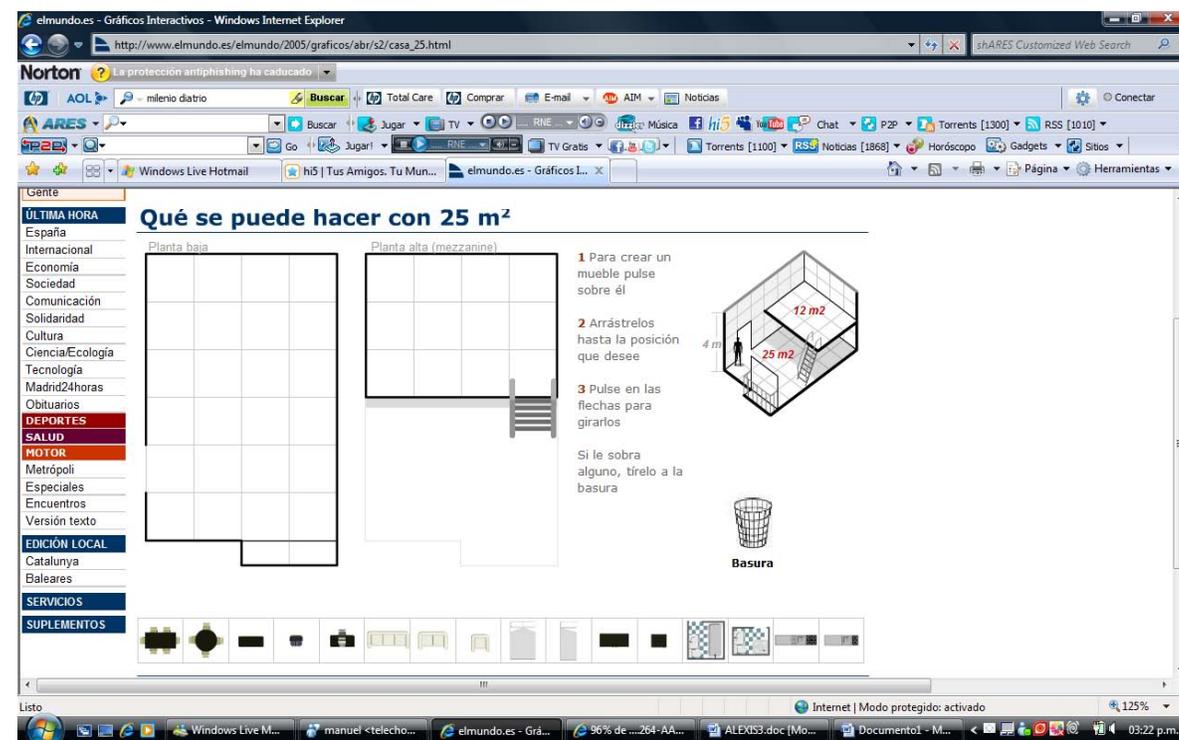


Fuente: <http://www.nytimes.com/interactive/2008/09/04/business/20080907-metrics-graphic.html?ref=multimedia>

La infografía es una herramienta visual que atrae la atención de lectores y refuerza la calidad de la presentación de información. Cuando la prensa digital hace un buen uso de ella, promueve la interacción entre sus lectores y ella.

En abril de 2005 (El Mundo), el gobierno español anunció que impulsaría la construcción de 'miniapartamentos' [de 25m cuadrados]. El sitio Web del periódico español, *El mundo*, publicó una infografía ingeniosa, con la que se puede interactuar, intentando amueblar y distribuir el espacio de un miniapartamento digital. Este medio multimedia deja claro que es muy difícil vivir en un espacio tan reducido. Ver Cuadro 10.

Cuadro 10. Cómo vivir en 25 metros cuadrados.



Fuente: El Mundo: http://www.elmundo.es/elmundo/2005/graficos/abr/s2/casa_25.html

Otro ejemplo es de *Consumer Eroski*. En su infografía ‘Edificios ecológicos’, muestra cómo algunas construcciones pueden sustentar su propio gasto de energía. Ver Cuadro 11.

Cuadro 11. ‘Edificios ecológicos’



Fuente: Consumer Eroski. <http://www.consumer.es/medio-ambiente/infografias/?pagina=1>

En el sitio Web de *El Universal*, hay una infografía en la que se muestran un mapa de la República Mexicana; Al tocar con el cursos el estado que se desee, se pueden conocer las ultimas noticias de esa región. La infografía se llama ‘Región por región’. Ver Cuadro 12.

Cuadro 12. Infografía en El Universal



Fuente: El Universal. www.eluniversal.com.mx/noticias.html

“Añadir interactividad, aun en cantidades pequeñas, implica asumir un nuevo paradigma: comprender los gráficos online como herramientas de *software*, y no como presentaciones estáticas; el lector se transforma en usuario y la infografía, en aplicación” (Cairo, 2008).

Cuando se añaden herramientas de este tipo, con las que se puede interactuar, el lector deja de serlo y se vuelve usuario. Este cambio es consecuencia de una adecuada presentación de contenido de información en Internet. Con una interfaz útil el lenguaje periodístico en la red, puede ser enriquecedor y de fácil comprensión

Para lograr un buen diseño de lenguaje periodístico en la Red, hay que provocar que los lectores se adentren en la información y sobre todo que puedan interactuar con ella. No importa el grado de interactividad ya que hay

presentaciones con estructura lineal y en otros casos, el lector explorará la información por sí mismo aleatoriamente, como en los ejemplos anteriores o en el sitio del IEEM [Instituto Electoral del Estado de México] que muestra una animación [en un mapa] con información electoral por municipio.

Es importante que la apariencia de la interfaz sea lógica, es decir, tiene que entenderse para que es cada presentación o utilidad; debe ser diferenciable lo que es estático de lo que es interactivo. Lo que pueda pulsarse debe ser resaltado.

Cuadro 13. ¿Qué elemento es pulsable?



Tomado de: Interactividad en infografía de prensa. Alberto Cairo.

En el Cuadro 13, la flecha y la acción que desencadena [avanzar] es intuitiva y sugiere hacer clic sobre ella con el *mouse*. Pero un texto que dice “*Next*” no llama la atención y no puede percibirse tan fácilmente.

Otro atributo para la especialización del lenguaje en Internet y su aplicación al periodismo en línea es la usabilidad. Jakob Nielsen definió la usabilidad como “el atributo de calidad que mide lo fáciles que son de usar las interfaces Web” (2003).

Es muy simple, usabilidad es la facilidad de manejo que presenta una página Web. En 1997 Nielsen, escribió dos artículos sobre cómo diseñar la exposición de contenidos *online*. Un usuario no lee por completo el texto de una página Web, más bien aborda los sitios con sentido común, es decir, que no hace una lectura lineal, sino que busca elementos que llamen la atención; por ejemplo, Secciones, títulos cortos, palabras resaltadas, viñetas o hipervínculos.

Además de contar con una interfaz intuitiva, el lenguaje periodístico en la Red, debe ser comprensible, atractivo y breve. El objetivo de la usabilidad de un sitio Web, es retener la atención de los usuarios, que la información que buscan la encuentren en corto tiempo y generarles un gusto que provoque regresen a la página en futuras sesiones.

Los weblogs permiten a las personas crear un sitio personal y editar su propia información de manera sencilla. Por esta razón se puede asegurar que los blogs son una consecuencia de la usabilidad.

Para generar un buen lenguaje periodístico en la Red, hay que tener presente que los lectores son personas capaces de explorar y procesar por sí mismos la realidad que la información les presenta. Con la llegada de los blogs, el periodismo participativo, los comentarios en las noticias y la personalización; el lector juega un papel más importante en el proceso informativo. En la creación infografías y usabilidad en los sitios *online* no se puede dejar de lado esa realidad.

El Periodismo 3.0 busca satisfacer la exigencia del lector por ser parte activa en la comunicación. Ahora bien, los blogs son básicamente textuales, pero si se integran usabilidad y los elementos multimedia mencionados en el Capítulo 1, estaríamos frente a un producto comunicativo multimedia, capaz de enriquecer la experiencia del usuario y por supuesto, que completará el círculo comunicativo con eficacia, es decir, promoviendo el diálogo entre todos los usuarios, sean amas de casa, periodistas, estudiantes, profesionales, toda la comunidad interesada.

Ya que la participación ocurre principalmente en los blogs, habrá que revisar el papel que tienen frente a los medios tradicionales.

Capítulo 4

Periodismo 3.0 Comunicación con todas sus letras

El crecimiento que ha tenido Internet da como resultado que los medios tradicionales tengan que ajustar sus contenidos, ya sea implementado un sitio en la Red o incluir su uso durante sus emisiones. Hoy en día es común ver noticieros que hacen uso de los blogs y de otras nuevas tecnologías como *Twitter* y *Facebook*.

Actualmente, no toda la población mundial tiene acceso a Internet. Pensar en un escenario, donde todas las personas puedan conectarse y compartir información supone una especie revolución comunicacional.

Hacer uso de los medios alternativos en la Web es simple. El costo que supone la distribución de contenido en línea es relativamente bajo, de manera que personas con acceso a un ciber café o a un servicio de Internet particular pueden unirse y experimentar con la democratización del medio. Esta situación se está desarrollando a través de los weblogs, en donde, como se ha explicado, los usuarios pueden hacer uso de sencillas herramientas de edición y publicación. Esto puede entenderse como millones de personas dialogando, traspasando barreras, eliminando intermediarios e informándose unos a otros.

Es un hecho que la gente quiere participar en el proceso informativo, basta con visitar los sitios de noticias para darse cuenta que en los espacios destinados a la participación ciudadana, los foros están siendo utilizados. En Estados Unidos, durante la guerra contra Irak, las personas buscaban información sobre este hecho en Internet porque querían diversificar las noticias que recibían de los medios tradicionales. (Pew Internet & American Life Project, 2003).

Los medios tradicionales se erigen como los expertos en las materias de las noticias que transmiten. En línea, los comentarios no están limitados a los expertos. A pesar de este contraste, las grandes empresas informativas comienzan a crear espacios para que sus audiencias, lectores o espectadores contribuyan a la difusión de información. Con estas acciones comienza a vislumbrarse la democratización de la información.

Cada vez más, las audiencias llegan a ser parte interesada en el proceso noticioso. En lugar de aceptar pasivamente la cobertura noticiosa decidida por un puñado de editores, disparan correos electrónicos, publican en weblogs y foros sus críticas sobre temas de interés general o específico. Los ciudadanos asumen un rol de vigilantes de los medios cuando se trata de registrar evidencia, censura o inexactitudes en la información difundida por los medios tradicionales. (Bowman y Willis, 2003)

4.1. Comparación cualitativa de los medios tradicionales con el periodismo 3.0

Para la realización de este trabajo, primero fue importante hacer un recorrido por el universo de Internet; su historia, lenguaje específico y la forma cómo el ser humano hace uso de ella. Posteriormente nos movimos por los principios básicos de la comunicación, poniendo énfasis en la diferencia entre información y comunicación; repasando uno de los principios básicos comunicativos: la réplica y estableciendo el modelo orquestal de la comunicación. Con estos parámetros, se entró de lleno al objeto de estudio de la investigación: el Periodismo 3.0, cómo se hace en red, qué significan los weblogs para esta nueva forma de comunicación, su lenguaje específico, quiénes lo hacen y finalmente llegamos a este punto.

Un estudio realizado por *eMarketer* demuestra el impacto que han tenido los blogs sobre los medios tradicionales. Ver cuadro 14.

Cuadro 14. Estudio de eMarketer

Media Used by US Internet Users, 2006-2008 (% of respondents)			
	2006	2007	2008
Major network TV news	71%	65%	65%
Local newspapers	69%	62%	63%
Local TV news	74%	61%	62%
Search engines	61%	60%	59%
Cable network news	47%	46%	49%
Advice from family/friends	44%	43%	47%
E-mail newsletters	40%	35%	42%
Shopping Websites	17%	16%	35%
Talk radio	36%	26%	31%
Cable TV news Websites	38%	23%	31%
Advice from co-workers	23%	20%	30%
Social networking sites	17%	22%	26%
Company Websites	22%	19%	26%
Blogs	13%	19%	24%
National newspapers	18%	15%	18%
Consumer magazines	23%	-	18%
Trade magazines or newsletters	13%	-	12%
Videocasts	6%	7%	11%
Celebrity endorsements	14%	9%	10%
Company-sponsored e-mail blasts	7%	5%	9%
Business news Websites	8%	8%	8%
Podcasts	5%	6%	7%
RSS news feeds	5%	5%	7%
Mobile media	5%	4%	6%

Note: 2008 n=1,000 ages 18+; used in the past month
Source: Ketchum and USC Annenberg Strategic Public Relations Center, "Media Myths & Realities: 2008 Media Usage Survey," provided to eMarketer, January 20, 2009

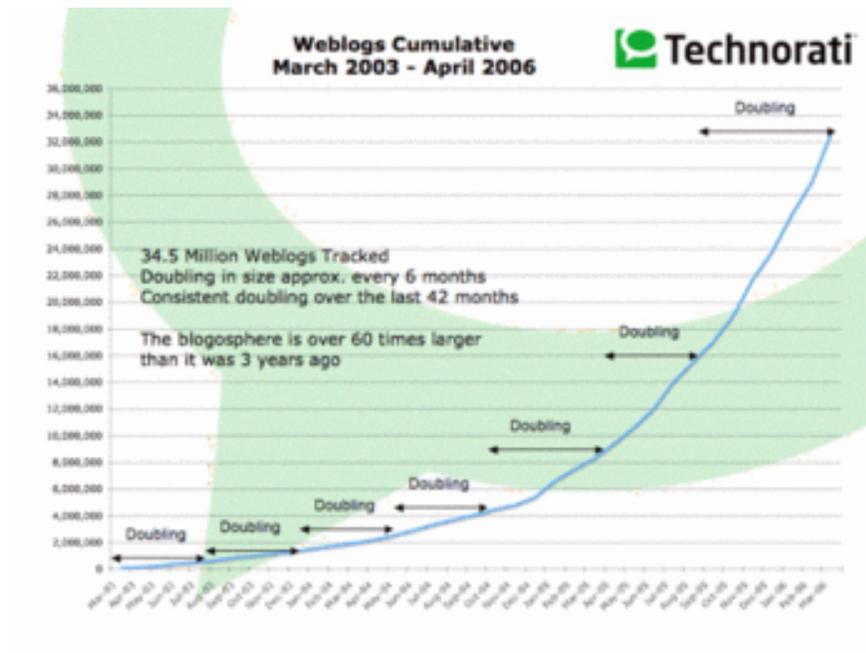
101174

www.eMarketer.com

Fuente: eMarketer

En este cuadro se puede observar como, de 2006 a 2008 el uso de los medios tradicionales ha disminuido. Caso contrario sucede con los blogs y otros medios en la Red. El uso de los blogs aumentó de un 13% en 2006 a un 23% en 2008. Por otro lado, en 2006 Technorati reportó que la blogósfera se duplicaba cada seis meses, ver Cuadro 15.

Cuadro 15. Gráfica de crecimiento de la blogósfera.

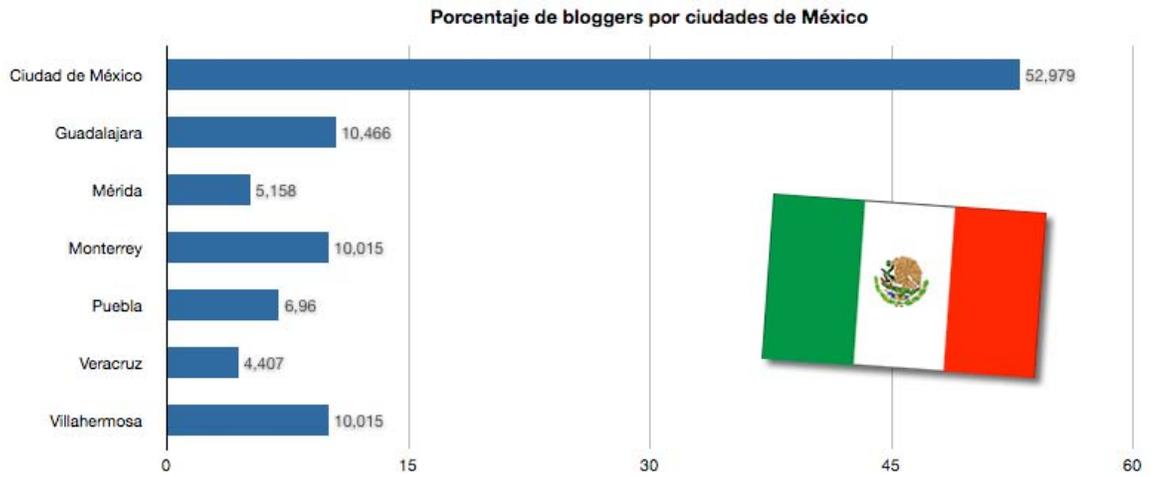


Fuente: Technorati

Esta misma empresa, en ese mismo año rastreó más de 35.3 millones de blogs, para 2008 aumentó el número a 133 millones. (Technorati, 2008).

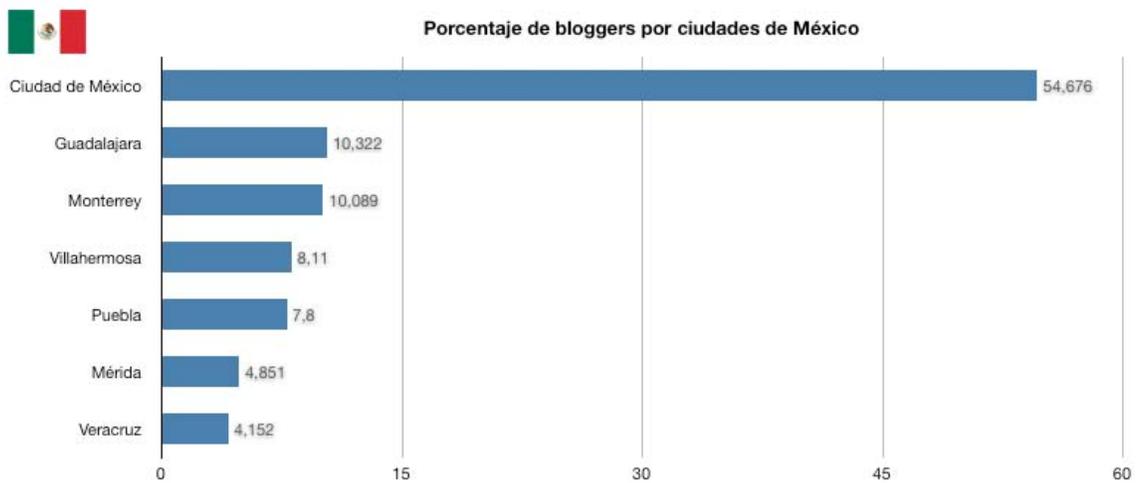
En la blogósfera hispana, España se encuentra como el país con mayor porcentaje de bitácoras seguido de Argentina y México (bitácoras.com, 2010). En México, el reporte de *bitácoras.com*, indica que las ciudades con mayor porcentaje de blogs son Ciudad de México, Guadalajara y Mérida en el 2009 (ver Cuadro 16); y en el 2010 son Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey (ver Cuadro 17).

Cuadro 16. Porcentaje de bloggers por ciudades en México 2009



Fuente: Informe sobre el estado de la blogosfera hispana 2009. bitacorras.com

Cuadro 17. Porcentaje de bloggers por ciudades en México 2010



Fuente: Informe sobre el estado de la blogosfera hispana 2010. bitacorras.com

Para comparar el Periodismo 3.0 con los medios tradicionales hace falta contar con parámetros que muestren la dimensión de las diferencias, así como señalar características que revelen cómo se da la transformación de la comunicación. Para llevar a cabo esta comparación se hace uso de los siguientes cuadros:

Cuadro 18. Transformaciones de los *blogs* según sus dinámicas de construcción de la información.

Parámetro	Medios tradicionales	<i>Blogs</i>	Consecuencias
Objetivo del medio	Lucro	Simplemente expresión	•El sentido de la información deja de estar sujeta a intereses comerciales.
Fuentes de consulta	Oficiales, gubernamentales	Los medios de comunicación, libros, gente común	•La agenda de los medios se repite •Los medios son más vigilados. •Las historias se diversifican
Tiempo dedicado a la edición y presentación final de contenidos	Nunca es suficiente, se terminan las ediciones con prisas	Es suficiente, pero mejoraría la calidad y cantidad de contenidos si dispusieran de más tiempo	•Los <i>blogs</i> todavía no alcanzan su máximo de calidad
Proclaman objetividad	La gran mayoría	Una tercera parte la proclama, otra tercera la rechaza.	•Se está diluyendo uno de los estandartes del periodismo tradicional.

Fuente: Sánchez Badillo, Jorge. Los weblogs como herramienta para la construcción de la información en Internet. Tesis de Maestría.

Cuadro 19. Transformaciones de los *blogs* según el medio.

Característica	Medios tradicionales	<i>Blogs</i>	Consecuencias
Archivo (accesible al público)	La TV no tiene, la radio tampoco, la prensa sí, pero es poco accesible (hemerotecas). Algunos medios en línea lo tienen, pero a veces es de pago o por tiempo limitado.	Disponible en su página, sin restricción alguna	<ul style="list-style-type: none"> • La información deja de ser perecedera. • Se puede contrastar la información en el momento en que se requiere.
Comentarios (posibilidad de participar del público y del mismo autor del blog)	La TV casi no los permite, la radio, a través de las llamadas telefónicas. La prensa sólo en las páginas del buzón del lector. Los medios en línea sólo en los foros, bajo moderación.	Sí los permite, incluso el mismo autor participa en el mismo formato que sus lectores.	<ul style="list-style-type: none"> • La información no la construye un solo individuo. • Se parece más a un diálogo que a una conferencia. • El autor debe defender con argumentos su postura inicial, ya que • Los lectores del <i>blog</i> se convierten en lectores participantes.
Trackback (aviso de que alguien ha citado algún blog)	No existe, salvo a través de las agencias que hacen seguimientos informativos.	Algunos <i>blogs</i> lo permiten	<ul style="list-style-type: none"> • El autor conoce quién lo cita y puede crear comunidad
Categorías (Organización temática)	En cualquier medio sería equivalente a las secciones.	Algunos <i>blogs</i> lo permiten	<ul style="list-style-type: none"> • Se rompe la linealidad de la lectura. • El lector puede localizar contenidos sobre un mismo tema.
<i>Blogroll</i> (lista de <i>blogs</i> recomendados)	Jamás recomiendan a la competencia	La mayoría de <i>blogs</i> lo tienen	<ul style="list-style-type: none"> • Se refuerzan los <i>blogs</i> como comunidad. • Sirven como filtro de la calidad de contenidos.
Sindicación (lectura de varios sitios desde un solo lugar)	Prensa, radio y TV no lo permiten. Algunos medios en línea sí.	Sí la permiten	<ul style="list-style-type: none"> • Ahorro de tiempo. • Revisión de contenidos en una sola página. • Mejor organización al buscar temáticas definidas.
Costo de publicación	Alto, incluso en las versiones "piratas".	Bajo (conexión a Internet)	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento considerable de la gente que enriquece el espacio público. • Los emisores emergentes tienen la posibilidad de compartir el techo cultural • La construcción de la realidad social se democratiza.

Fuente: Sánchez Badillo, Jorge. Los weblogs como herramienta para la construcción de la información en Internet. Tesis de Maestría.

En el Cuadro 18, se compara la manera de construir la información en los medios tradicionales y en los blogs. La comparación está realizada a partir de cuatro parámetros fundamentales en la difusión de información de los medios.

Como primera comparación, en el Cuadro 18 aparece 'Objetivo del medio'. Kapuscinski, mencionó que actualmente, los dueños de los medios de difusión no son comunicólogos, ni periodistas, sino empresarios que saturan las programaciones con contenidos simples, esto con la intención de lucrar colocando publicidad.

Yo nunca he sido director, pero sé que hoy no es necesario ser periodista para estar al frente de los medios de comunicación. En efecto, la mayoría de los directores y presidentes de las grandes cabeceras y de los grandes grupos de comunicación no son, en modo alguno, periodistas. Son grandes ejecutivos.

La situación empezó a cambiar en el momento en que el mundo comprendió, no hace mucho tiempo, que la información es un gran negocio. (Kapuscinski, 1999, p. 35)

Sin embargo, la comparación es inexacta porque, como se mencionó anteriormente, los blogueros deciden si lucrar o no con sus bitácoras

Por otro lado, 'Las fuentes de consulta' constituyen la base del contenido de cualquier investigación periodística. En el Cuadro 18 se muestra, que las fuentes de los medios tradicionales, tienen que ser oficiales, avaladas por los medios o gubernamentales, esta situación es precisamente una de las que dio origen al Periodismo 3.0, la falta de credibilidad en los medios. Los blogs se nutren de esas mismas fuentes, pero además tienen la ventaja de poder integrar las versiones de los ciudadanos, bibliografía, videos y audios también tomados por los usuarios; pueden ser de archivo o en tiempo real. Así los medios son vigilados por los ciudadanos y se diversifican las versiones de un mismo hecho.

La calidad de los blogs aún no alcanza su máxima expresión. Sin embargo, existen bitácoras con excelentes contenidos y uso de la multimedialidad, en el tercer punto de este capítulo se tratará algunos de ellos.

Cuando se trabaja con velocidad, como lo es la fugacidad de la televisión o la radio y las impresiones de los diarios, irremediamente se comenten errores.

Con esta idea, en el Cuadro 18, sobre el tiempo dedicado a la edición y presentación de contenidos, se menciona que para los blogs el tiempo es suficiente pero que mejoraría la calidad y cantidad si se dispusiera de más tiempo. De esta manera encontramos una contradicción porque se entiende que no es suficiente. Lo correcto sería decir que: para los bloggers, hay más tiempo para editar sus contenidos y la participación de los lectores puede desembocar en la corrección de una falta de ortografía o de la información entera en un lapso muy corto de tiempo

La Proclamación de la objetividad: Se trata de uno de los estándares del periodismo tradicional, de la imparcialidad de los periodistas y los medios para mostrar los hechos. La consecuencia mostrada en el Cuadro 18, es que 'se está diluyendo uno de los estandartes del periodismo tradicional'. De acuerdo con esta idea, existen intereses económicos por parte de los dueños de los medios, y de esta manera no queda mucho espacio para la objetividad. Como ejemplo, el que nos regala Jorge Zepeda Patterson¹ en el libro 'Los intocables':

Armando Reynoso, gobernador de Aguascalientes, en 2003 cuando era presidente municipal de Aguascalientes comenzó las gestiones con Televisa, propietario del equipo, para trasladar al Necaxa, del vacío páramo del estadio Azteca a la capital hidrocálida. Para ello ofreció los terrenos para construir el estadio y la casa del club. Si bien el equipo no ha tenido buenos resultados, al

¹ Periodista, director de la revista Día Siete. Analista en radio y televisión. Codirige el sitio www.unafuente.com. Autor o coautor de media docena de libros, los más recientes: Los amos de México (2007) y Los intocables (2008).

governador, su alianza estratégica con Televisa, le otorga un tratamiento benigno por parte de la línea editorial de ese medio de difusión. (Zepeda, 2008, p.246-247)

Situaciones como ésta, en la que intereses diversos están por encima de la objetividad, hay muchas. Esta falta de responsabilidad para mostrar la información desembocó en la búsqueda de los ciudadanos para encontrar la verdad. La opción está en los blogs y el Periodismo 3.0. La tercera parte de la blogósfera proclama la existencia de la objetividad, otra tercera parte la rechaza. Como menciona Juan Varela (2005),

Los usuarios del Periodismo 3.0 rechazan la concepción tradicional de la objetividad, sustituyen el patrón unidireccional de la comunicación de masas por un nuevo patrón de 'muchos a muchos', interactivo y en movimiento. Así la información se convierte en una conversación durante la cual cambia el mensaje y con un alto grado de comunicación interpersonal.

Los medios en línea permiten transformaciones de difusión de información y de comunicación, que los medios tradicionales no pueden. En el Cuadro 19, se muestran estas características.

El archivo de información de televisión y radio por supuesto que existe, pero no son accesibles al público. En cambio, en la estructura de los blogs, existen los *permalinks*, mencionados en el Capítulo 2. Estos enlaces permiten al usuario disponer de contenidos publicados anteriormente, no hay restricción para la consulta, sin embargo, cuando la consulta es externa al blog, es decir, cuando un enlace nos lleva a un sitio ajeno a la bitácora podemos encontrarnos con que la información ya no está: *this page no found*.

Sin duda alguna, el alma del Periodismo 3.0 es la comunicación a través de la participación de los usuarios. La réplica en los blogs se puede realizar con uno de sus elementos estructurales, los comentarios. Cualquier persona puede refutar,

aportar información, o darle un nuevo sentido al contenido de una bitácora. El creador del blog, recibe las aportaciones de sus lectores y las discute con ellos.

La televisión y la radio hacen ejercicios de participación a través de llamadas telefónicas en las que la audiencia responde a una encuesta o en algunas ocasiones puede platicar con el titular, el conductor o el locutor, es más común que suceda con este último en los programas de radio.

Este ejercicio no es suficiente pues no se puede entablar comunicación con toda la audiencia a la vez. Es por esto que programas de televisión han optado por crear blogs como alternativa para incluir al público. El programa 'Plug' (2009) de Canal 40 y 'Perspectiva 13' (2009) de Canal 13 [canales de televisión abierta] son ejemplos del uso de este recurso. Sin embargo, hay intentos como el de 'Noticieros Televisa', en donde los periodistas jamás entablan comunicación con la audiencia, sólo se abre un foro y los usuarios aportan y se cuestionan entre sí. Eventos mediáticos como 'Espacio' de Televisa, dejan mucho que desear, ya que la moderación de los contenidos limita la expresión.

Una de las características de los blogs es que se puede activar la moderación de comentarios; con el uso de este recurso no se puede estimar cuantos son los comentarios que son suprimidos por los bloggers. Lo que se puede afirmar es que en un blog, la información no es construida por un solo individuo. Los lectores, con sus comentarios, se convierten en lectores participantes, se parece más a un diálogo que a una conferencia. Por supuesto el autor participa y debe defender con argumentos su postura inicial.

La organización temática también es una ventaja de los weblogs frente a los medios tradicionales. No es que éstos no tengan una organización en la presentación de la información, por supuesto que sus secciones están bien pensadas y jerarquizadas, sin embargo, la multimedialidad y los hiperenlaces

hacen posible que en los blogs se tenga acceso inmediato a otras 'Categorías' temáticas o, a otros contenidos relacionados con la información.

En la prensa escrita, el lector puede cambiar de una sección a otra a placer pero, en los blogs se puede ir más allá consultando referencias, fuentes, videos o imágenes en otros sitios que no tengan nada que ver con la bitácora pero si con el contenido. Con estas características la lectura deja de ser lineal y hay una mejor experiencia para el usuario.

El *trackback* y el *blogroll*, mencionados en el Capítulo 2, tienen una consecuencia en común. Ambos constituyen una manera de crear y reforzar una comunidad. Con el *trackback* el autor de una bitácora puede enterarse de quién lo cita y posteriormente, a esa persona que lo citó, agregarla a su lista de sitios recomendados, esta lista es el *blogroll*.

Los autores de los blogs recomiendan a otros con base en los contenidos, es decir, la manera en la que están expuestos, sus referencias y los temas. Con esto, se crea un filtro con el que se eleva la calidad de los weblogs.

Para los medios tradicionales, el *trackback* existe sólo cuando se citan otras fuentes como las agencias de noticias o investigaciones realizadas por reporteros de otros periódicos u otras televisoras. En el caso del *blogroll*, es inexistente. Además no se recomiendan unos a otros, ya que el medio comercial no lo permite, es decir, no se puede recomendar a la competencia.

La 'Sindicación' es una característica que sólo existe en los medios en Red. Ni en la televisión, ni en radio, ni en la prensa existe, pero si en sus versiones en línea. Los blogs también los tienen y representa ahorro de tiempo en la revisión de contenidos, ya que se puede hacer en una sola página.

Por último 'El costo de publicación'. Para la televisión la transmisión representa mucho dinero, además de la producción; la misma situación es para radio y no se diga del costo de impresión y distribución de los diarios. Para los blogs sólo se tiene que pagar una suscripción a Internet, o bien, pagar por hora en un ciber café.

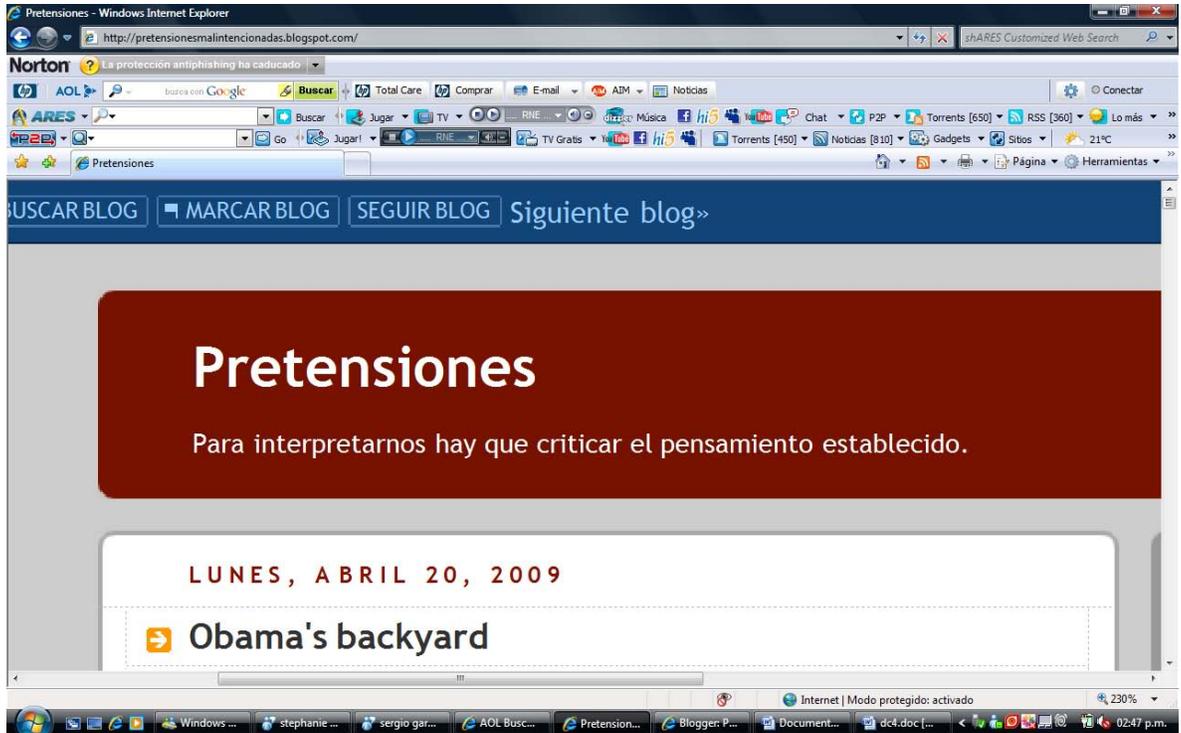
Con estos parámetros y características se puede apreciar de mejor manera las bondades de los blogs. No se trata de una descalificación de los medios tradicionales, es más bien, una comparación cualitativa de lo que pueden ofrecer los medios conocidos por todos y lo que se puede experimentar en un medio de reciente aparición.

A través de la experimentación personal con los blogs, en el siguiente punto se realizó un análisis de la situación comunicativa, y de comparación con los medios tradicionales con base en los parámetros y características expuestas en los cuadros 18 y 19.

4.2. Análisis de experiencia comunicativa en el blog:

<http://pretensionesmalintencionadas.blogspot.com>

‘Pretensiones’, constituye un ejercicio personal para poner en práctica lo expuesto en este trabajo.



La estructura de los blogs es similar. Algunos son más complejos que otros, depende del servidor y de los conocimientos en informática del creador. ‘Pretensiones’, es lo que podría llamarse un weblog estándar; fue creado como parte de una materia en la carrera de Comunicación y periodismo. Se trató de un primer acercamiento al cyberperiodismo y al sucesivo descubrimiento del Periodismo 3.0.

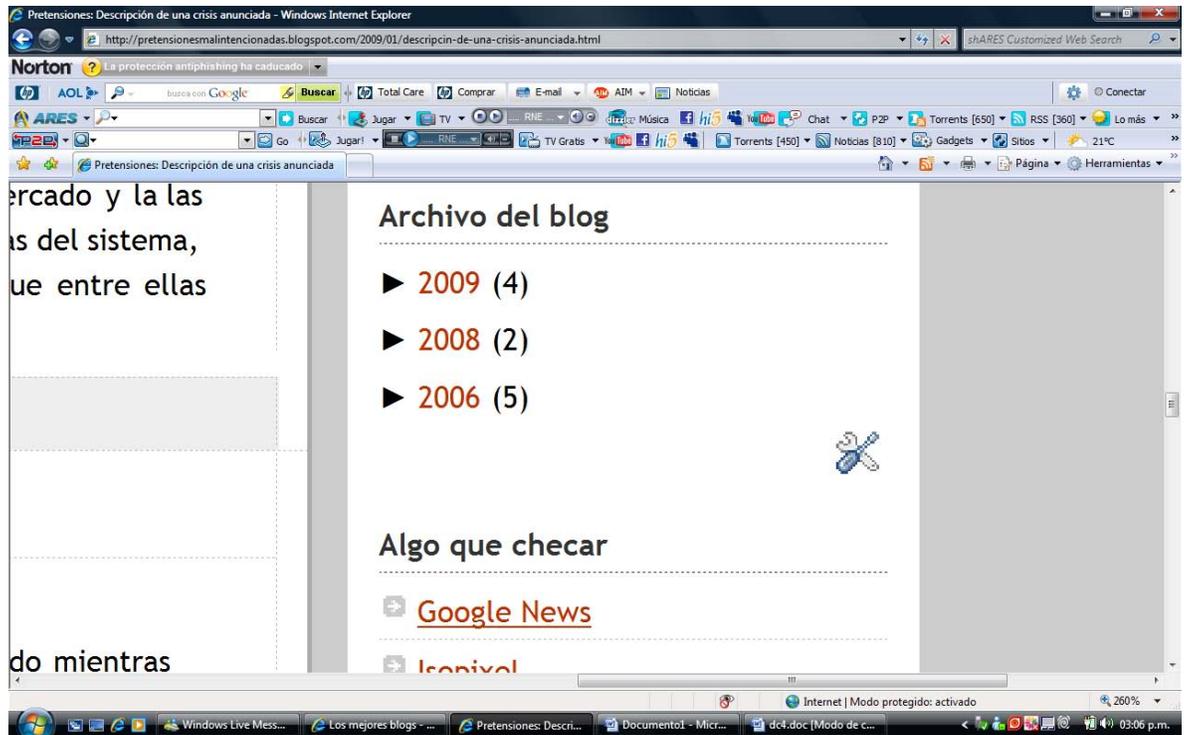
Al principio, las entradas del blog no tenían nada que ver con el periodismo, estrictamente hablando; eran más bien, ensayos del uso que se le podía dar a la

bitácora. Con la influencia del Periodismo 3.0, se descubrieron las posibilidades comunicativas de esta nueva forma de comunicación.

Para efectos de este análisis, se comenzará con la parte estructural de 'Pretensiones', retomando las características del Cuadro 19 del punto anterior.

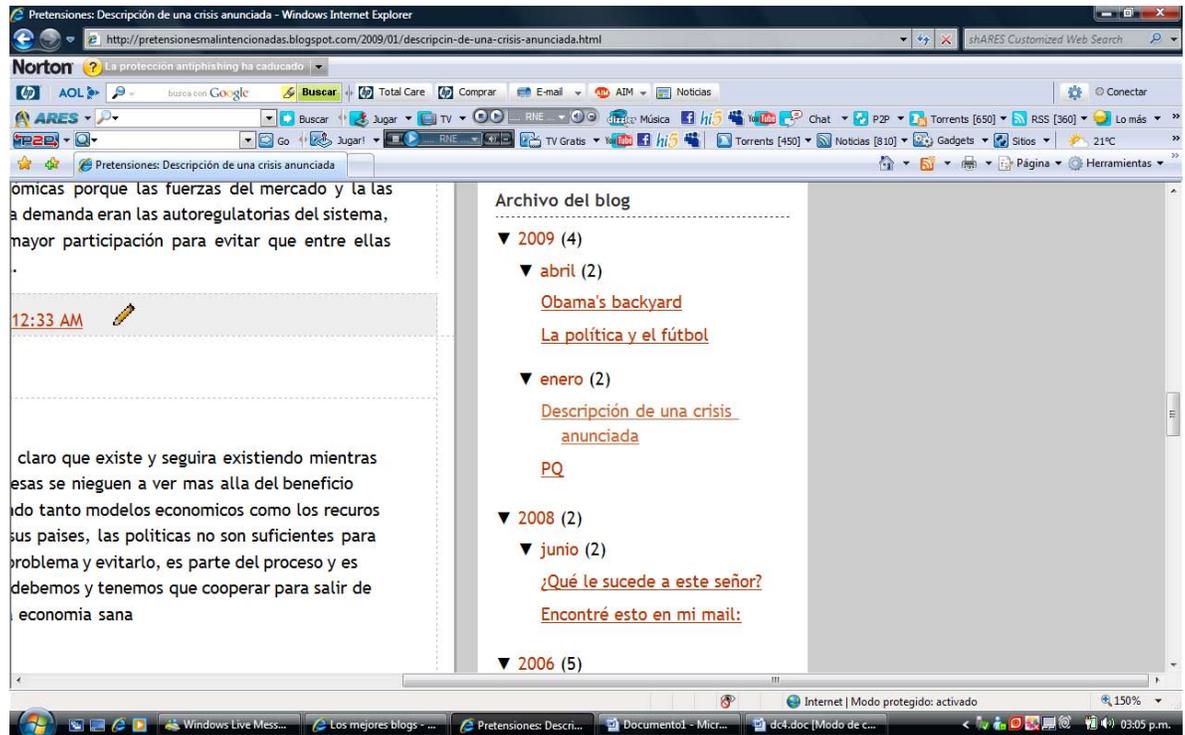
'Pretensiones' cuenta con una sección de archivos pasados. Así la información deja de ser perecedera y puede ser consultada en cualquier momento que se desee sin restricción alguna.

Archivo del blog



La sección se llama 'Archivo del blog' [el nombre puede ser ajustado al gusto del dueño del blog] y se puede observar la cantidad de entradas publicadas por año. El menú es desplegable, con un clic del mouse se puede navegar a través de él para realizar búsqueda de archivos publicados en el pasado.

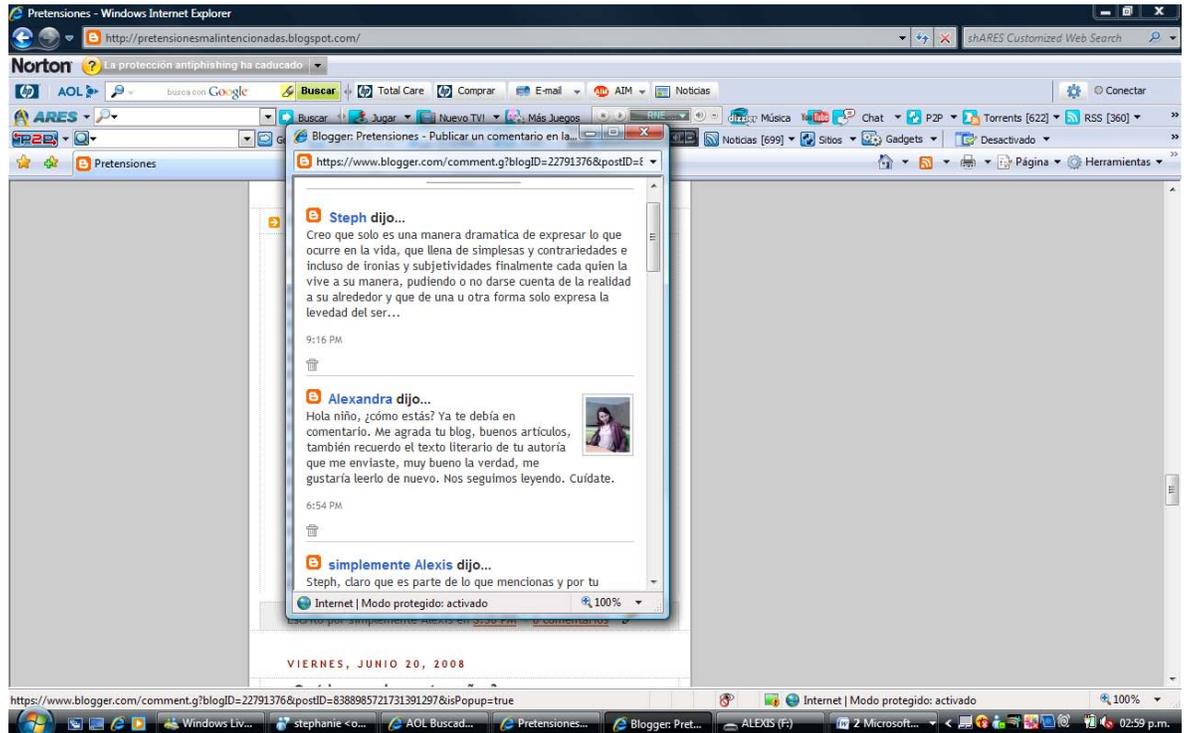
Archivo del blog



El siguiente elemento, es el más trascendental por la particularidad de que en él se desarrolla la parte medular, comunicativa del Periodismo 3.0 o del blog que sea que se trate [hay que recordar que los temas que se abarcan en los blogs son muy diversos]. Los comentarios son, sin duda, una manera eficaz de entablar comunicación con el dueño del blog y con los lectores de éste.

Replicar en los comentarios es muy sencillo, sólo hay que seleccionar la opción al final de la entrada y comenzar a escribir.

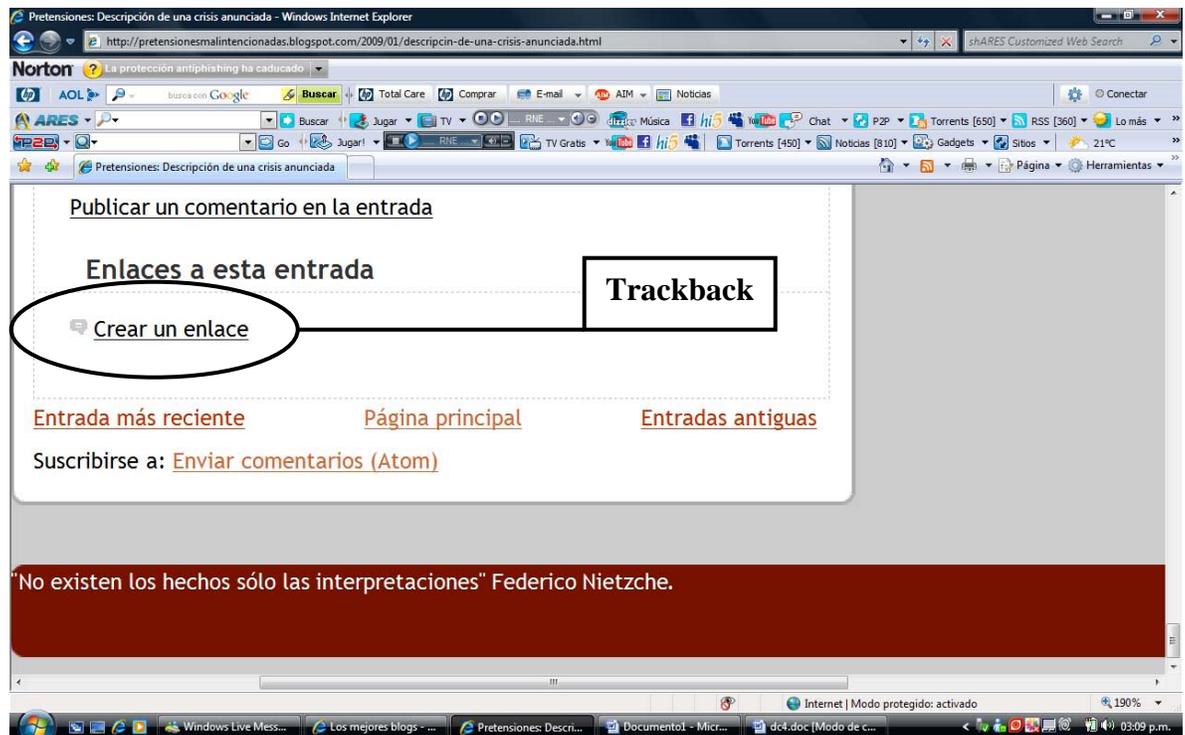
Ventana de comentarios



Los comentarios pueden escribirse sobre ventanas emergentes como la de la imagen anterior o bien, puede ser que se abra un vínculo en una nueva pantalla, esto también depende las preferencias del dueño del blog. Esta característica da la posibilidad de participar al público y a mí de poder responder a sus réplicas.

Dependiendo de las características del servidor, la opción de trackback se presenta de varias maneras, en 'Pretensiones' aparece de la siguiente forma:

Trackback

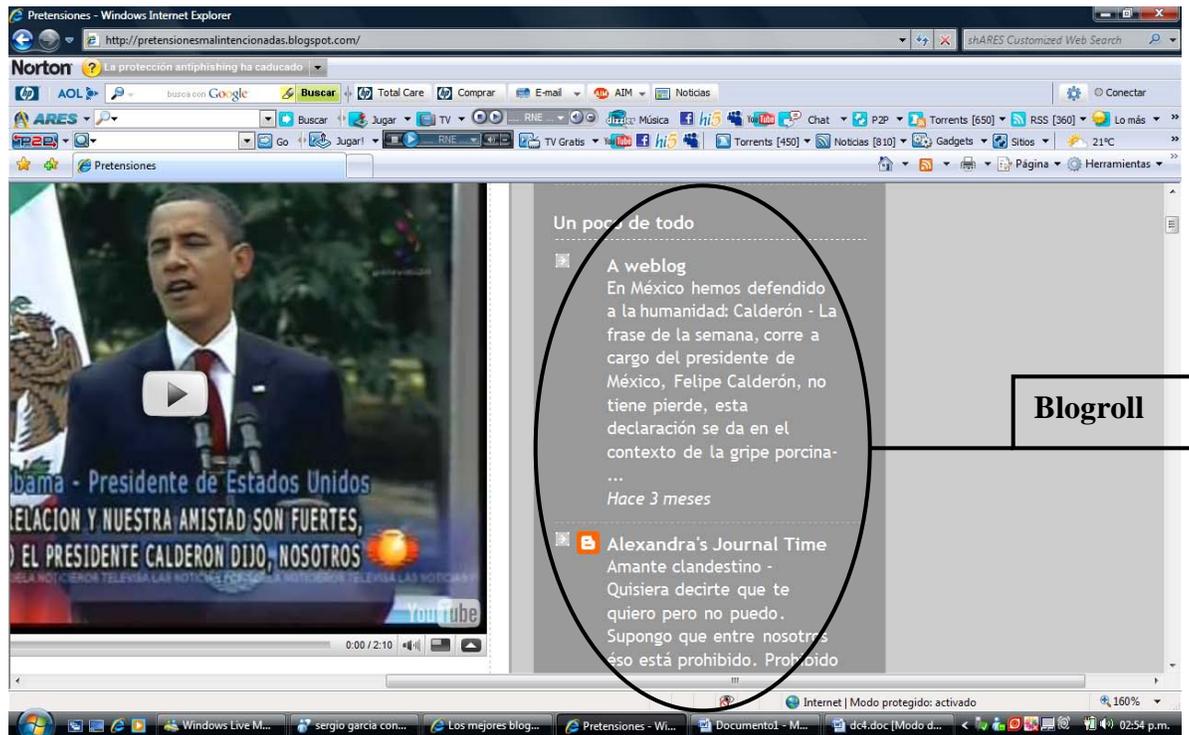


Únicamente se crea un enlace con la entrada que se trate y en donde sea que se haya citado parte del texto, aparecerá un hipervínculo que llevará al lector al post original.

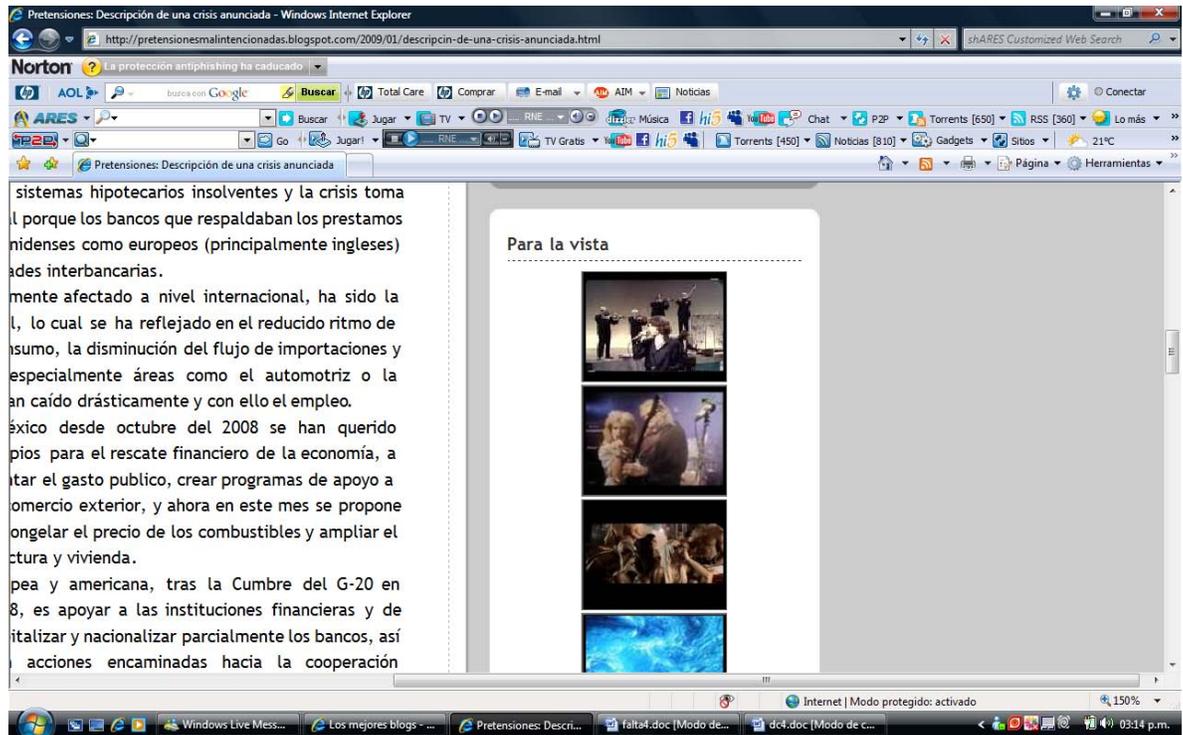
El *blogroll* es una característica que tiene la gran mayoría de los servidores de blogs. Y representa una manera de recomendación de otras bitácoras, así se crea un filtro de calidad en los contenidos. 'Pretensiones' tiene secciones de recomendación de otros sitios como son los enlaces con Youtube o, a otros sitios que no son blogs. El *blogroll* de Pretensiones se llama 'Un poco de todo', las otras

secciones son 'Para la vista' y 'Algo que checar', son enlaces a videos y sitios Web como Isopixel.

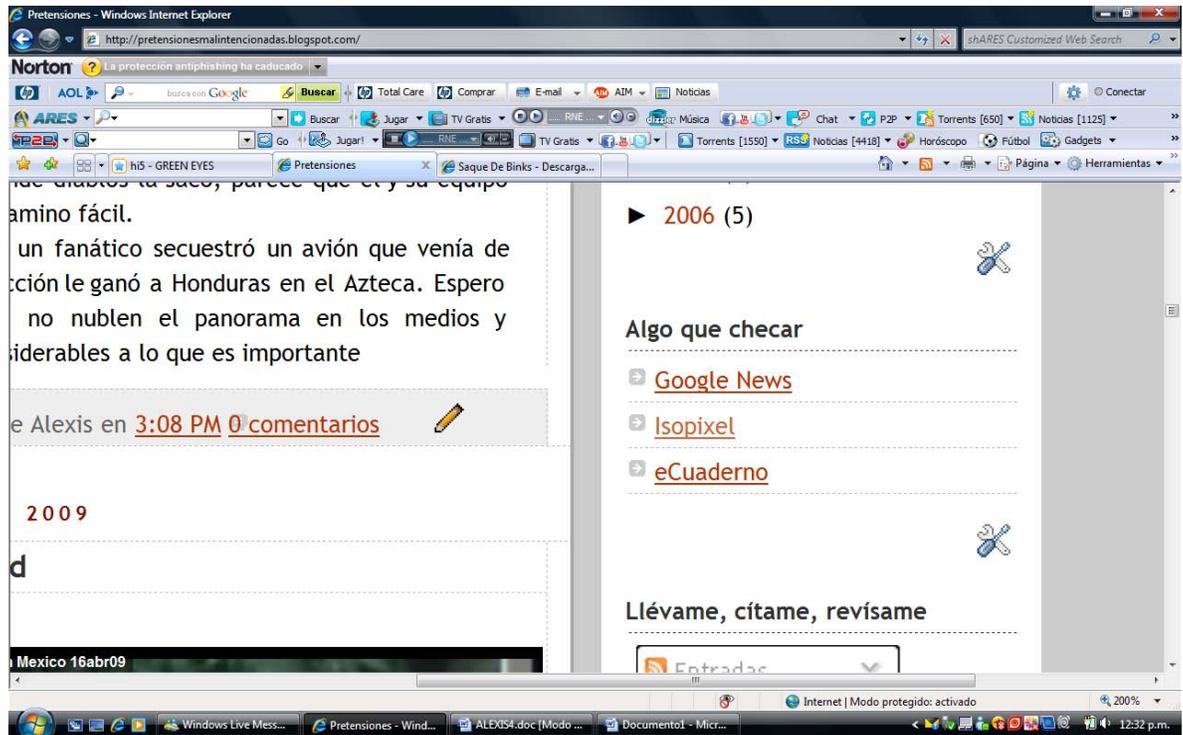
Blogroll. 'Un poco de todo'



Sección 'Para la vista'



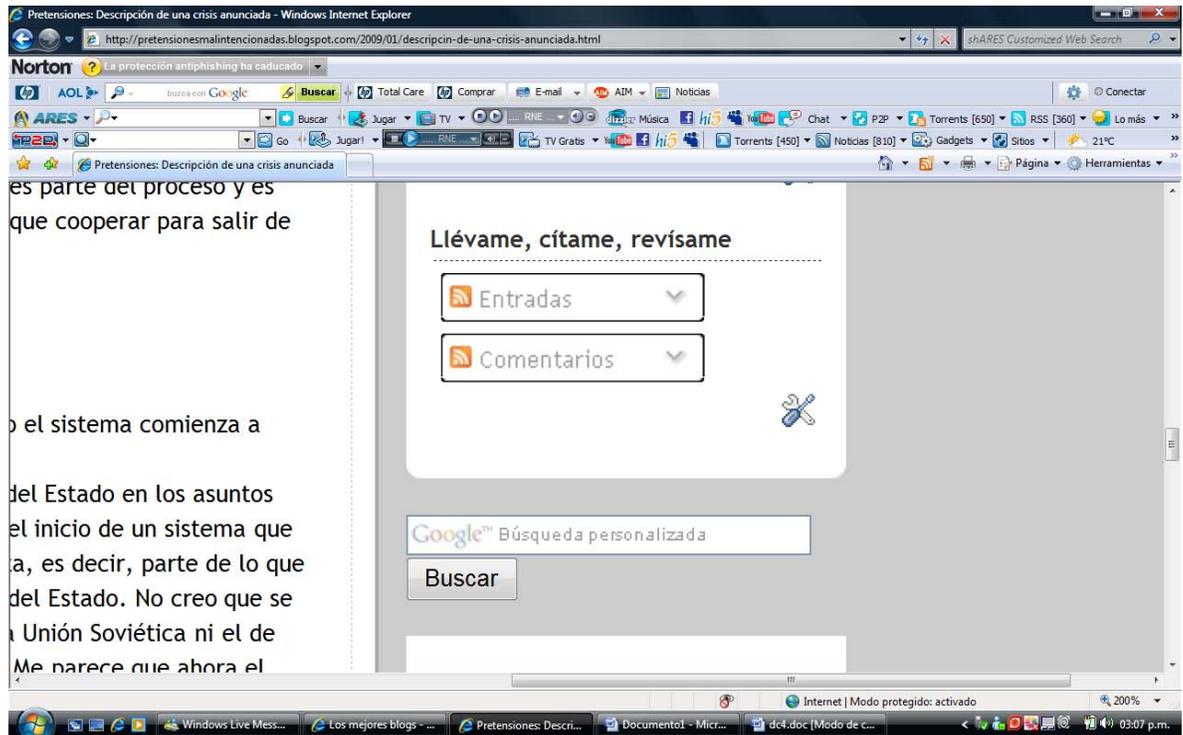
Algo que checar



En 'Un poco de todo' se recomiendan los blogs 'A weblog' de Jorge Sánchez, que hace críticas de temas que van desde política, sociedad hasta nuevas tecnologías; 'Alexandra's Journal Time' de Alexandra Villavicencio, que escribe cuentos cortos situados en la Ciudad de México; y a 'Butaca en línea' que contiene reseñas y análisis de películas comerciales y de arte. Estos tres weblogs son opciones de consulta y entretenimiento y por supuesto de construcción de verdades y acuerdos a través de la comunicación con sus dueños y lectores.

'Pretensiones' cuenta con sindicación en la sección con el nombre 'Llévame, cítame, revísame' [un nombre algo pretencioso]. Se puede syndicar entradas o comentarios para llevar un seguimiento del tema que se desee. Los avisos de contenidos nuevos serán enviados vía correo electrónico o bien, se puede hacer uso de un administrador de contenidos como es Bloglines, a través del cual se pueden syndicar sitios de noticias, entretenimiento, ocio y blogs.

Sindicación 'Llévame, cítame, revísame'



Luego de analizar los elementos estructurales de 'Pretensiones', es decir, su forma, se puede continuar con el fondo, para lo cual se tomará como referencia una entrada y su sucesiva discusión en los comentarios:

VIERNES, JUNIO 20, 2008

¿Qué le sucede a este señor?

Se reactivará la toma del Congreso si el PRI-PAN pretenden aprobar la venta de PEMEX

Alma E. Muñoz, La Jornada.-Manzanillo, Col. Andrés Manuel López Obrador, advirtió que si el PRI y el PAN pretenden aprobar la reforma energética enviada por el Jefe del Ejecutivo al Senado, legisladores del Frente Amplio Progresista, reactivarán la "huelga legislativa", que será acompañada por movilizaciones de los brigadistas del Movimiento Nacional en Defensa del Petróleo.

Nota publicada el 20 de junio en La Jornada.

Me parece que esta resolución de Andrés Manuel se puede interpretar como uno más de sus desatinos.

Desatinos que comenzaron hace dos años aproximadamente cuando tomó Reforma (no hay que olvidar detalles como ese). Y estoy siendo medido al no contarlos a partir de los bloqueos a pozos petroleros en Tabasco...

El asunto de la Reforma Energética es bastante complicado por sí mismo y a AMLO se le ocurre aderezar la situación con sutiles insinuaciones (sarc) de secuestrar, digo, de reactivar la 'huelga legislativa'. Por si fuera poco, las principales arterias de la Ciudad estarán -ocupadas- por, como él los llama, brigadistas (que en su mayoría son comerciantes que cuando ocupan su lugar de trabajo, no pagan impuestos) del Movimiento Nacional en Defensa del Petróleo, ¿quéé?

Qué se puede pensar ante un panorama así. Qué podemos hacer los habitantes de la *Ciudad de la Furia*, ¿esperar?, ¿hacer nuestro propio secuestro, es decir, huelga? y claro, encarrerados pues una bonita movilización, como no.

La Reforma tiene que suceder inevitablemente, pues Pemex en el pasado ha tenido administraciones que han provocado que el día de hoy no pueda por sí mismo llevar a cabo sus funciones en aguas profundas, por supuesto, estas funciones también son bloqueadas por los impuestos cobrados a la paraestatal por parte de Hacienda (el nombre de esta Secretaría me remite por alguna extraña razón al modo de producción feudalista).

Andrés Manuel, toda su gente, seguidores y fans, y el grueso de la sociedad

mexicana deben leer la propuesta del Presidente y entender que Pemex no se privatizará. Es una cuestión de estar informado (esto incluye escuchar o ver lo debates del Senado y especialistas) y darle la importancia que se merece (si, más importante que la Euro).

Escrito por simplemente Alexis en 2:21 PM 16 comentarios

Regina dijo...

Estoy en total acuerdo contigo respecto a lo que dices de AMLO, sin embargo, la reforma presentada por el Presidente deja mucho que desear en cuanto a el futuro, es decir, no dice nada sobre combustibles alternativos.3:45 PM

simplemente Alexis dijo...

Es correcto lo que comentas. En efecto la Propuesta de Calderón, no menciona absolutamente nada sobre combustibles alternativos.

Y es que, la Reforma Energética es mal llamada de esa manera. Debería nombrarse como la Reforma para la reestructuración de Pemex, o algo similar, muy específicamente de Pemex.

De esta forma, se justifica que en la Propuesta no se mencione nada sobre otras alternativas de combustibles, pues dentro de las funciones de Pemex no está la generación o investigación de éstas. Y con reservas de equivocarme, tengo entendido que tampoco el IMP.

4:14 PM

Anónimo dijo...

Estás loco, mejor hay que ver el fútbol, así dejamos de sufrir y de quejarnos.

3:40 PM

simplemente Alexis dijo...

Claro que sí, no tengo la menor duda de que las personas más felices son las que menos saben, de cualquier asunto.

Mucha gente prefiere la novela de la noche en vez del noticiero, o el fútbol por sobre... por sobre muchas cosas.

Los dueños de lo medios de difusión, nos han bombardeado con una cantidad de programas, que tienen una gran producción pero un contenido muy pobre; ésto nos ha llevado a querer desentendernos de la realidad social y dormirnos en la hiperrealidad de los reality shows por ejemplo.

3:10 PM

David dijo...

Hola Alexis soy David. Sería bueno que me dijeras que onda con la consulta que quieren hacer los del PRD, específicamente este Ebrard. ¿Cualquiera puede participar?

¿Hay que saber sobre la reforma?

¿Hay que conocer el lenguaje usado para la reforma?

No estoy muy enterado de la situación petrolera del país. Ok, de hecho no se nada.

¿En mi caso caso sirve de algo pretsarme a la consulta?

Saludos. 4:49 PM

steph dijo...

EL PROBLEMA DE LA REFORMA ENERGETICA ES UNA MUESTRA MAS DE LA POCA (O NULA) CAPACIDAD DEL ESTADO PARA ESTRUCTURAR Y DAR SOLUCION A LOS PROBLEMAS QUE HAN ARRASTRADO CADA UNA DE LAS ADMINISTRACIONES Y QUE CON EL TIEMPO HAN IDO AUMENTANDO, POR LO QUE LA FALTA DE CONCENSO EN EL CONGRESO Y SU INTENTO POR REGRESAR LA ESTABILIDAD A UNA SITUACION DE SEGURIDAD NACIONAL, HAN DEJADO MUCHO QUE DESEAR -ESTO POR UN LADO- MIENTRAS QUE, GRUPOS LIDEREADOS POR AMLO SOLO SON UN REFLEJO MAS DEL FENOMENO DICTATORIAL-GUERRILLERO DEL SIGLO XX EN AMERICA LATINA EN EL QUE ESTAS ORGANIZACIONES PRETENDEN IMPONER SUS MANDATOS A TRAVES DE LA FUERZA Y ACTOS TAN DENIGRANTES COMO LA TOMA DE LA TRIBUNA SOLO PARA DEMOSTRAR QUE TIENEN CIERTA INFLUENCIA DENTRO DE LA TOMA DE DECISIONES DEL ESTADO...

ES VERDAD QUE SE NECESITA UNA REFORMA ENERGETICA PERO SE OLVIDA REMARCAR LA PARTE INTEGRAL DE "ENERGETICA" PUESTO QUE SE HAN ENFOCADO PRINCIPALMENTE EN LA CUESTION PETROLERA Y NO EN OTRO TIPO DE ENERGIAS ALTERNAS, ASI MISMO LA FALTA DE INFORMACION SOBRE LOS PUNTOS QUE SE POSTULAN EN DICHA PROPUUESTA DESARROLLAN LAGUNAS DE CONOCIMIENTO EN LA POBLACION POR LO QUE NOS ENCONTRAMOS FRENTE A UN GRUPO DE CIUDADANOS FACILMENTE MANIPULABLES ANTE LAS DIFERENTES CORRIENTES PARTIDISTAS.

8:31 PM

simplemente Alexis dijo...

Mi estimado y bien ponderado David. Ok para empezar pues te cuento que la consulta es originalmente impulsada por la gente del FAP, específicamente de AMLO y retomada por Marcelo.

Por supuesto que en la consulta cualquiera va poder participar, eso es precisamente lo que se propone el Jefe de gobierno.

Ahora bien, yo no puedo decirte que paricipes o que no lo hagas, esa es una cuestión personal.

Pero tengo que dejar algo muy claro. La Reforma petrolera es un problema muy complejo como para querer abordarlo desde un cuestionario en donde las respuestas serán un 'sí' o un 'no'. Con la consulta sólo se obtendrá un resultado polarizado, negro o blanco, no hay más; y no debe de ser así, pues la problemática petrolera tiene muchos matices que no pueden ser manejados con dicotomias simples.

De esta manera afirmo que el tema petrolero no debe ser llevado a la calle como lo pretenden los perredistas y los del PT.

De cualquier manera, la consulta será llevada a cabo. La gente en la calle afirma no saber mucho sobre el asunto a otros incluso no les importa. Será interesante conocer el número de participantes.

Y de otra cosa estoy seguro. El impacto de esta consulta no irá ligado a su resultado como tal, sino a su manejo mediático. Ya veremos.

5:29 PM

Anónimo dijo...

Hola. El comentario de Steph es muy atinado, pues tiene un contenido muy inter y que va ligado a la historia reciente de América Latina.

Solo me queda mencionar que se terminaron los debates sobre la Reforma en la UNAM, ¿alguien sabe cuales fueron las conclusiones?

2:59 PM

simplemente Alexis dijo...

Efectivamente el comentario de Steph contiene un enfoque global sin dejar de lado la parte local del tema y por supuesto que es correcto lo que escribe.

Por otro lado, como se menciona en el comentario anterior, el debate en la UNAM terminó el viernes 27 de junio.

Algunas de las conclusiones fueron que se debe atacar corrupción en PEMEX, pues según Roberto Escalante, profesor de la Facultad de Encomia, la corrupción en la

paraestatal es enorme.

También se concluyó que Petróleos Mexicanos necesita modernizarse para enfrentar los nuevos retos; no necesariamente requiere de la iniciativa privada, pero si cambios en su operación y en el régimen fiscal.

Los expertos coincidieron en la urgencia de convertir a PEMEX en una verdadera empresa y para lograrlo es indispensable cambiar su régimen legal y administrarla con una visión de negocio y no con una visión de presupuesto público ante la ineficaz restauración del estado.

La UNAM dijo que enviaría las conclusiones por escrito al senado.

4:00 PM

Melissa dijo...

¿Qué pasó con la Consulta Ciudadana?

5:07 PM

simplemente Alexis dijo...

Mi estimada Melissa, pues nada.

Es decir, la consulta contribuyó en cierta medida a alimentar el mito popular de la privatización de Pemex pero sin mucho impacto, pues los medios no le dieron mayor importancia al igual que a los debates llevados a cabo en la UNAM.

5:21 PM

Anónimo dijo...

mi estimado chalexis ya eres todo un lider de opinion.....

5:23 PM

Anónimo dijo...

mi estimado chalexis ya eres todo un lider de opinion.....

5:23 PM

simplemente Alexis dijo...

Jajaja, para nada, este es un blog abierto para poder crearnos una verdad propia y de esta manera tener más enfoques de los que ofrece la radio o la tele y no dejarnos llevar por lo que dicen los medios de difusión.

5:40 PM

Karen dijo...

Es verdad que AMLO no deja de entorpecer cada opción que tiene el país de crecer, ve sus propios intereses y no le importa el país, sólo insista a la población a levantamientos tontos y las personas mal informadas o que simplemente no se informan lo siguen como borreguitos y crean caos y mas caos, esta situación no parara hasta que las personas se informen y vean el problema de manera objetiva y sin partidismos.

8:02 AM

simplemente Alexis dijo...

Exactamente mi estimada Karen, tienes toda la maldita razón. Estoy en total acuerdo contigo.

Esta es una posibilidad comunicativa que ocurre en los blogs, ya que hay ocasiones en que se publican insultos contra el autor u otros participantes, también pueden ocurrir peleas, disgustos, correcciones o agregados de información. El creador del blog publica una entrada y los lectores tienen la libertad de hacer réplicas sobre el tema que trate. La expresión también es libre, el lenguaje, las ideas y opiniones formarán parte de esta nueva forma de comunicación.

En el ejemplo anterior, se trata un tema que fue difícil para los medios de difusión. Hay que recordar cómo actores involucrados con el tema de la Reforma Energética, argumentaban que era un tema para especialistas y no general. Televisa y Azteca llenaron los programas nocturnos con mesas de debate [Canal once, presentó un programa especial de cinco emisiones en donde se presentaban los principales involucrados con el tema, fue la mejor propuesta televisiva] en donde se podía ver a especialistas discutiendo puntos específicos de la Reforma.

En ninguna de estas emisiones hubo participación del público. Es en este punto donde cabe perfectamente el periodismo ciudadano, en 'Pretensiones' la intención

era precisamente encontrar la participación de la gente. Sí bien, los lectores no son ‘especialistas’, contribuyeron para encontrar una interpretación y una lectura del hecho más propia y con mejor calidad que la que enviaban los medios tradicionales.

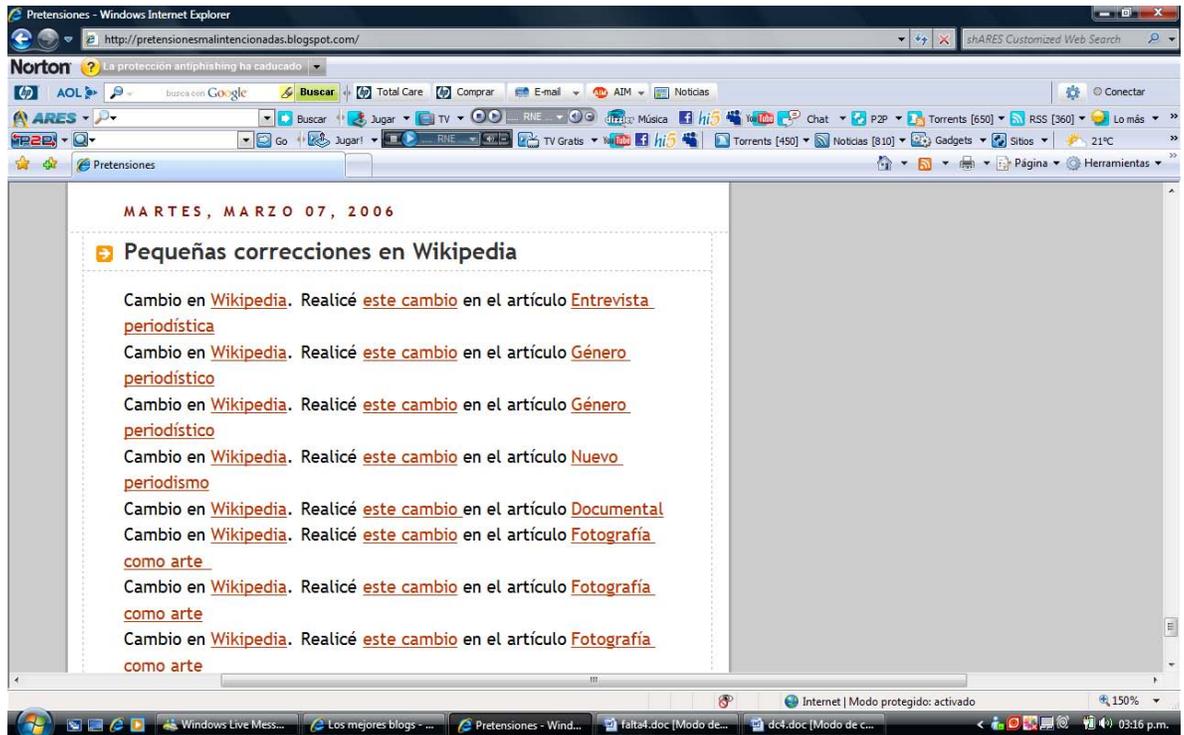
En este orden de ideas, la participación hizo que, con datos que daban los medios, conocimientos previos de la gente así como experiencia y sus propias fuentes, se creara una verdad propia, una verdad alternativa, un espacio en donde todos pueden dar salida a la expresión sin restricciones y sobre todo un lugar para establecer comunicación con quien difunde la información y más lejos aún, con todas las personas que quieran replicar.

Este ejemplo contenido en ‘Pretensiones’ es textual, pero los elementos multimedia permiten hacer uso de recursos que brindan una mejor experiencia a los usuarios. Tal es el caso de la entrada, ‘*Obama’s backyard*’, en donde se incluye un video que enriquece el texto. En las primeras publicaciones hay una que se titula ‘Pequeñas correcciones en Wikipedia’, En esta entrada se puede observar al hipertexto, pues si se hace clic en los hipervínculos se abrirá otra ventana con información adicional.

Video en Obama's backyard

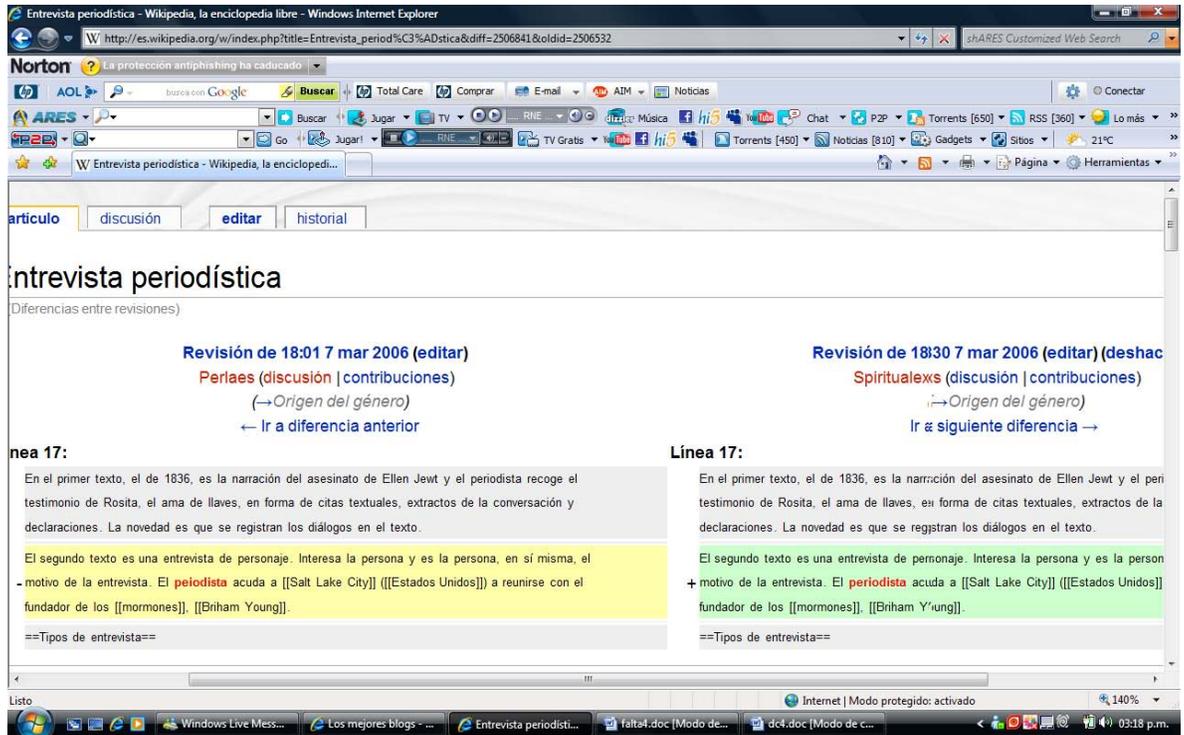


El hipertexto en Pequeñas correcciones en Wikipedia



Al dar clic sobre el vínculo este cambio, se abre una nueva ventana con la información de la corrección en Wikipedia.

Corrección en artículo de Wikipedia



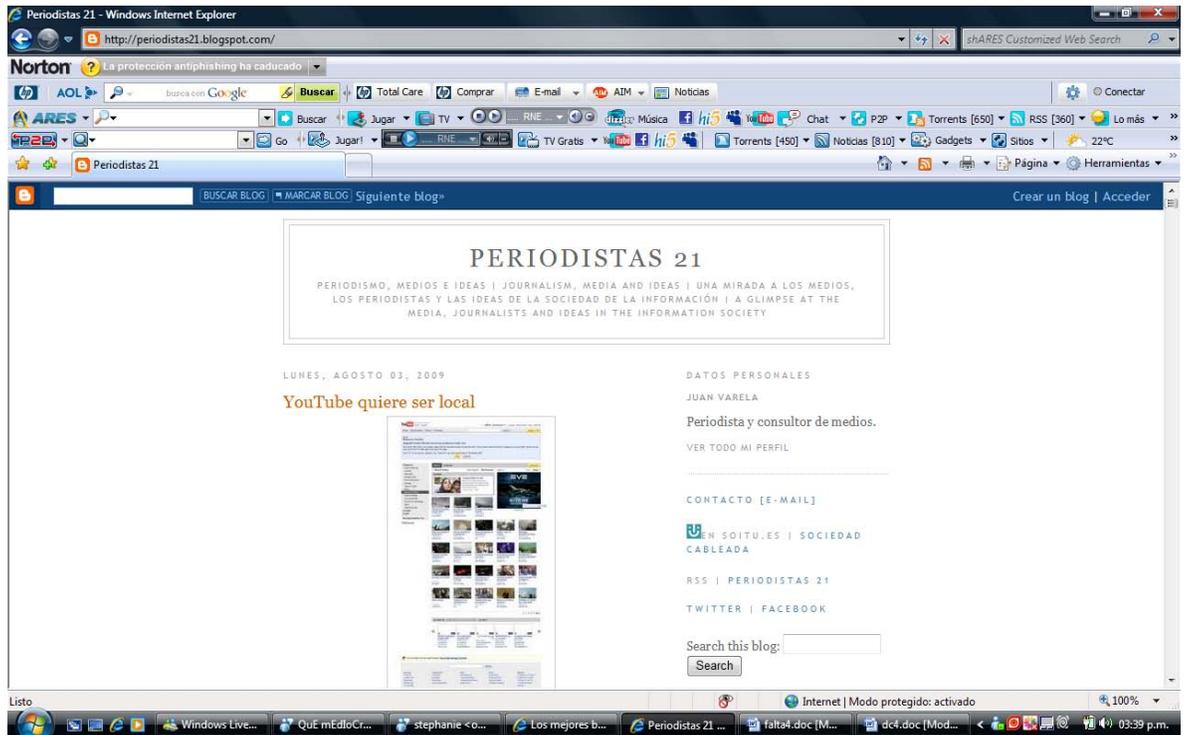
'Pretensiones' no cuenta con un gran número de lectores, sin embargo, las personas que han participado han enriquecido mucho el contenido del blog. En el siguiente se expondrán algunas bitácoras en donde se desarrolla Periodismo 3.0, son muy visitadas y tienen contenidos de calidad, presentados con el uso del lenguaje interactivo propio del lenguaje periodístico en Internet.

4.3. Periodismo 3.0 en otros blogs

Juan Varela² es el autor del blog sobre periodismo y medios *Periodistas 21*, que recibió el premio *BOB's* al Mejor weblog Periodístico en Español (2004).

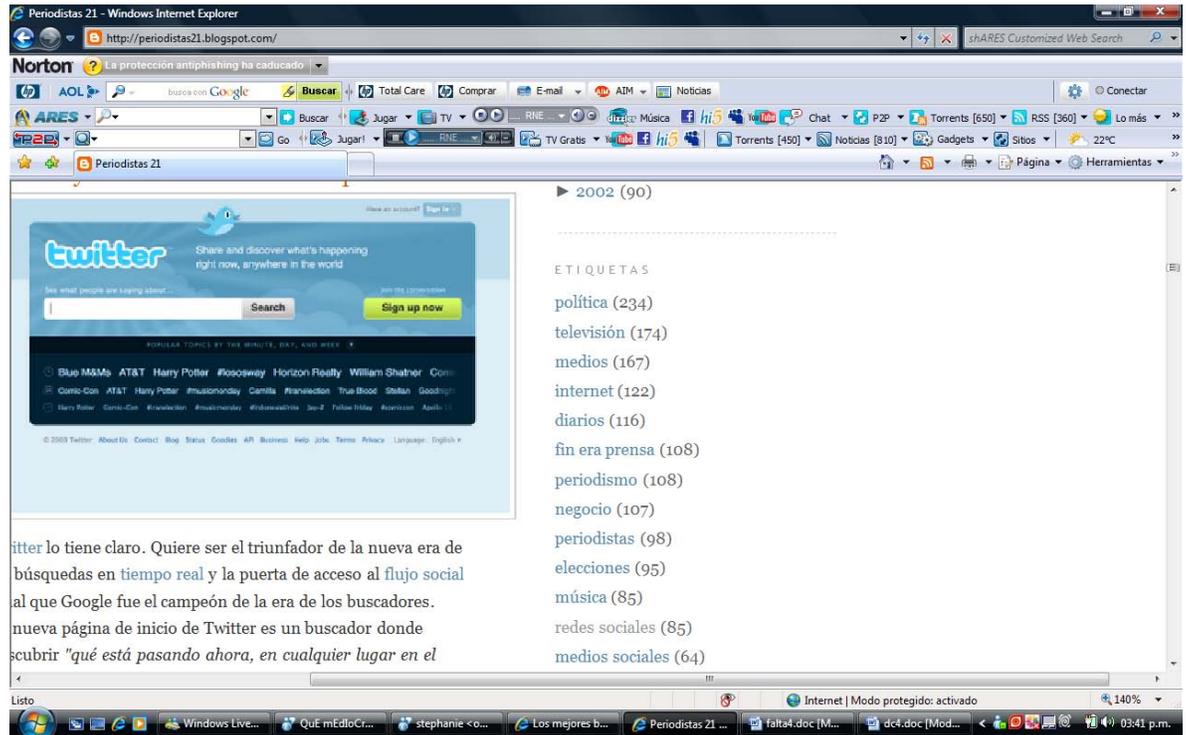
La dirección de *Periodistas 21* es <http://periodistas21.blogspot.com> Es un blog en donde Juan Varela se vale del lenguaje interactivo para plasmar toda su experiencia y trabajo periodístico. Contiene una sección de categorías temáticas extensa y específica.

Periodistas 21



² Periodista español, director de Mediathink Consultores.

‘Etiquetas’ en el blog de Juan Varela. Se trata de categorías temáticas



Ziudad es un medio ciudadano creado en España. Tiene la finalidad de que, a través de él, los habitantes del Ayuntamiento de Morelia, España, publiquen sus peticiones, denuncien desperfectos, opinen o realicen peticiones a sus gobernantes. “Ziudad.es una web social de participación ciudadana que facilita la comunicación entre los ciudadanos y su ayuntamiento y entre los consumidores y las empresas” (Ziudad, 2010). Aquí la información es directamente generada por los ciudadanos y la respuesta viene de parte del gobierno. Su dirección es <http://ziudad.es>.

Ziudad.es



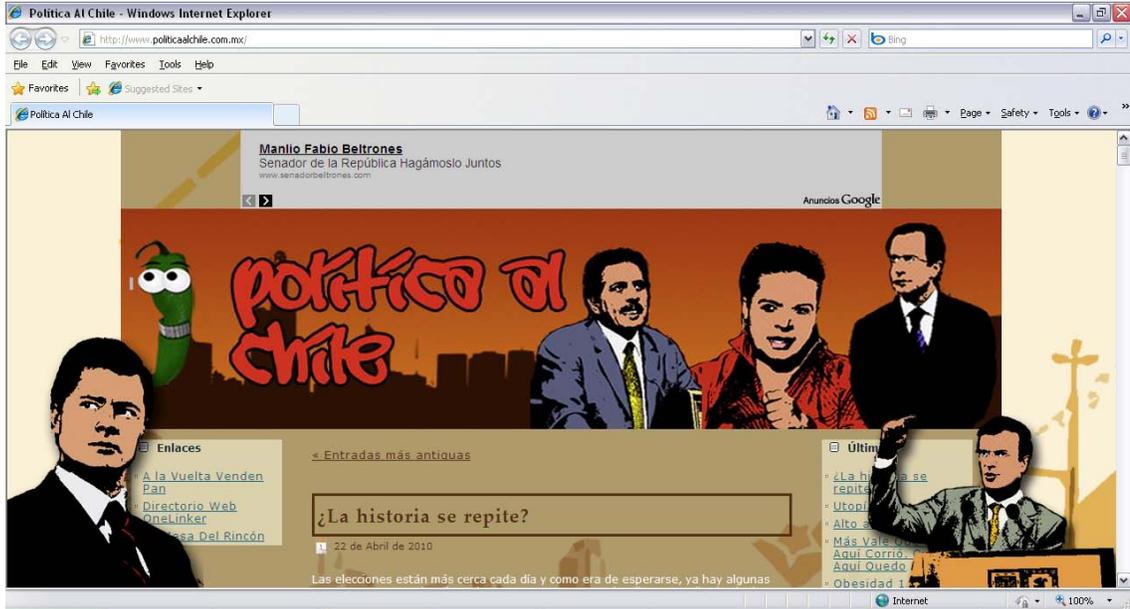
Mediatizando 2.0, es otro ejemplo en donde se hace Periodismo 3.0. En esta bitácora se realizan contrastes en lo que publican otros medios, el autor expone su opinión y cuestionamientos sobre el acontecer actual en México sobre todo Su dirección es: <http://mexmedia.blogspot.com>

Mediatizando 2.0



Política al chile, es una bitácora en donde el autor trata temas que tiene que ver con la política, la economía y la sociedad en México.

Política al chile



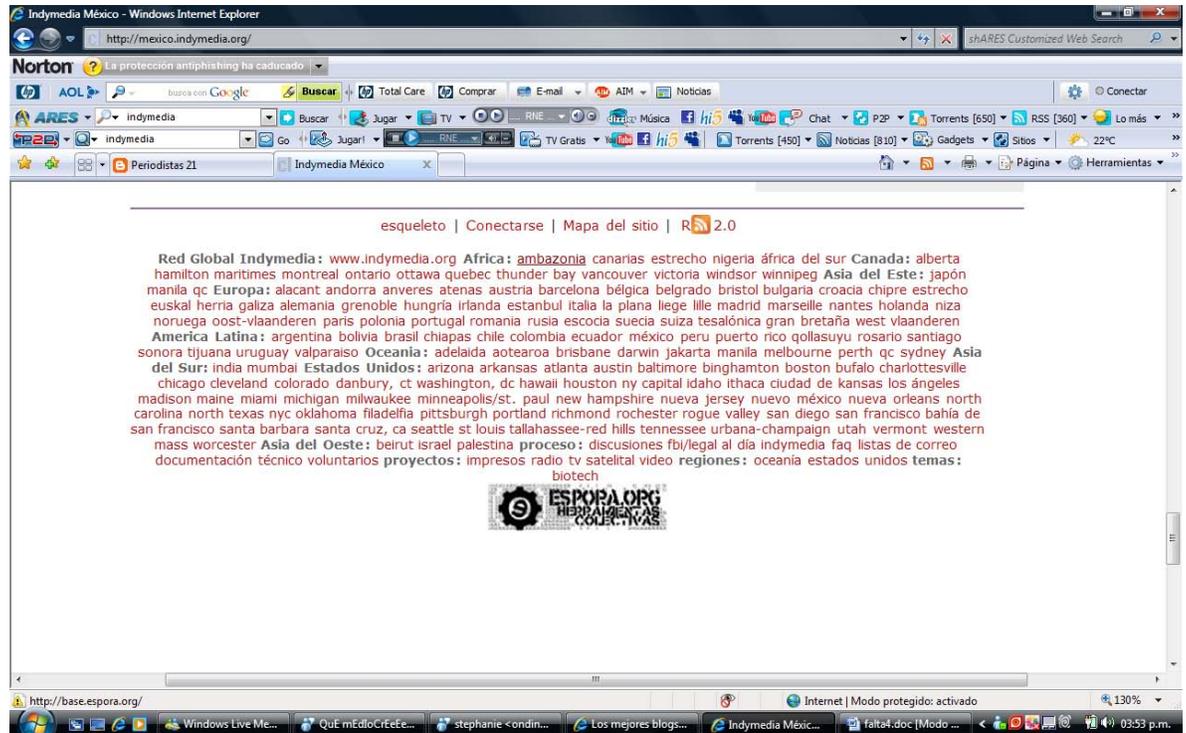
El siguiente sitio es digno de mencionar por su trascendencia y ejercicio del Periodismo 3.0.

Indymedia³ es una red de *Independent Media Centers* [Centros de Medios Independientes]. Cuenta con la participación de periodistas y voluntarios de varios países. Ellos aportan información sobre política, la sociedad y cultural, principalmente.

Sus colaboradores tienen una ideología de izquierda, anticapitalista. Indymedia.org fue el primero en permitir la publicación de texto y elementos multimedia generados por personas que se encontraban en el lugar de los hechos.

³ Indymedia surge a raíz de las movilizaciones contra la Cumbre de Seattle en 1999 como un espacio de publicación y coordinación de distintos medios independientes y alternativos.

Red Global Indymedia



La dirección de Indymedia México es <http://mexico.indymedia.org>. Es un sitio con un archivo multimedia basto, entre los que se puede encontrar videos, imágenes, infografías, referencias y son destacables sus secciones de ‘Reportajes Gráficos’ y ‘Represión en México’.

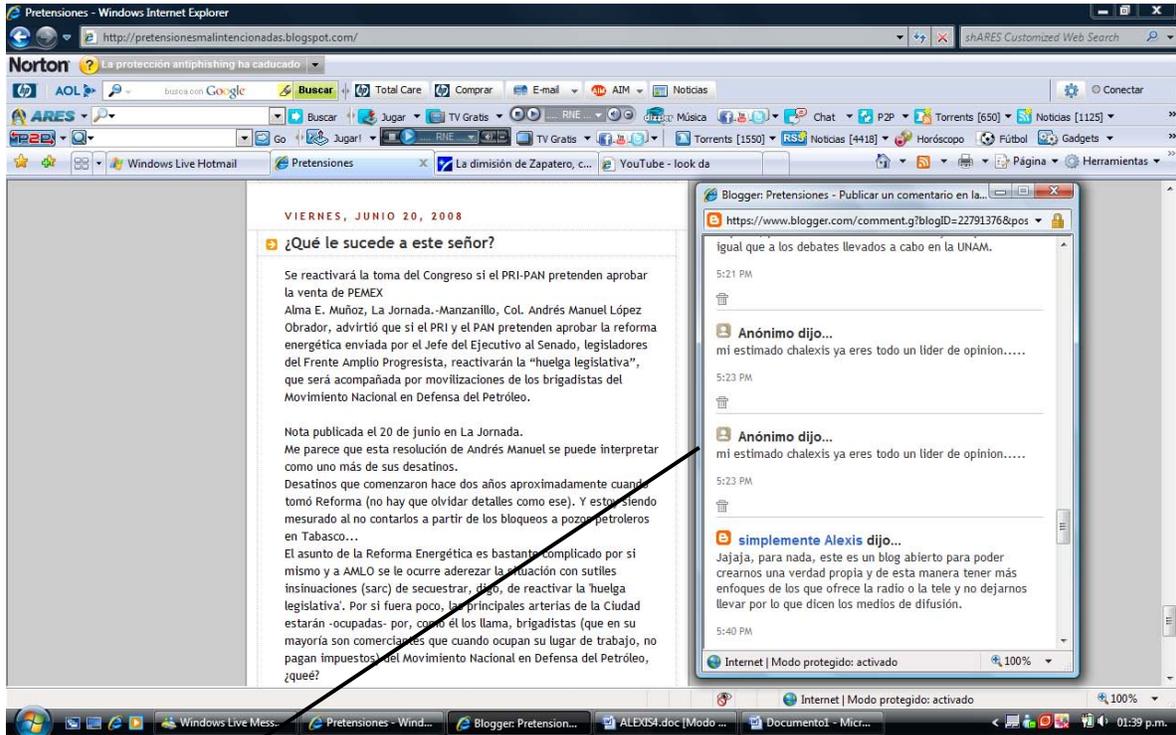
Indymedia México



En los blogs se suscitan situaciones diversas que, para efecto de este trabajo, aportan evidencias de las ventajas y diferencias del Periodismo 3.0 frente a los medios de difusión.

- *Simple apoyo al autor sin argumentos.*

Este ejemplo está en *Pretensiones* en el post ¿Qué le sucede a este señor? El autor recibe apoyo a través de un comentario anónimo.



Anónimo dijo...

mi estimado chalexis ya eres todo un lider de opinion.....

- *Simple postura en contra del autor sin argumentos.*



En el blog de *Butaca en línea*, el autor argumenta:

Pero, ¿cómo lograr comunicar la incomunicación?

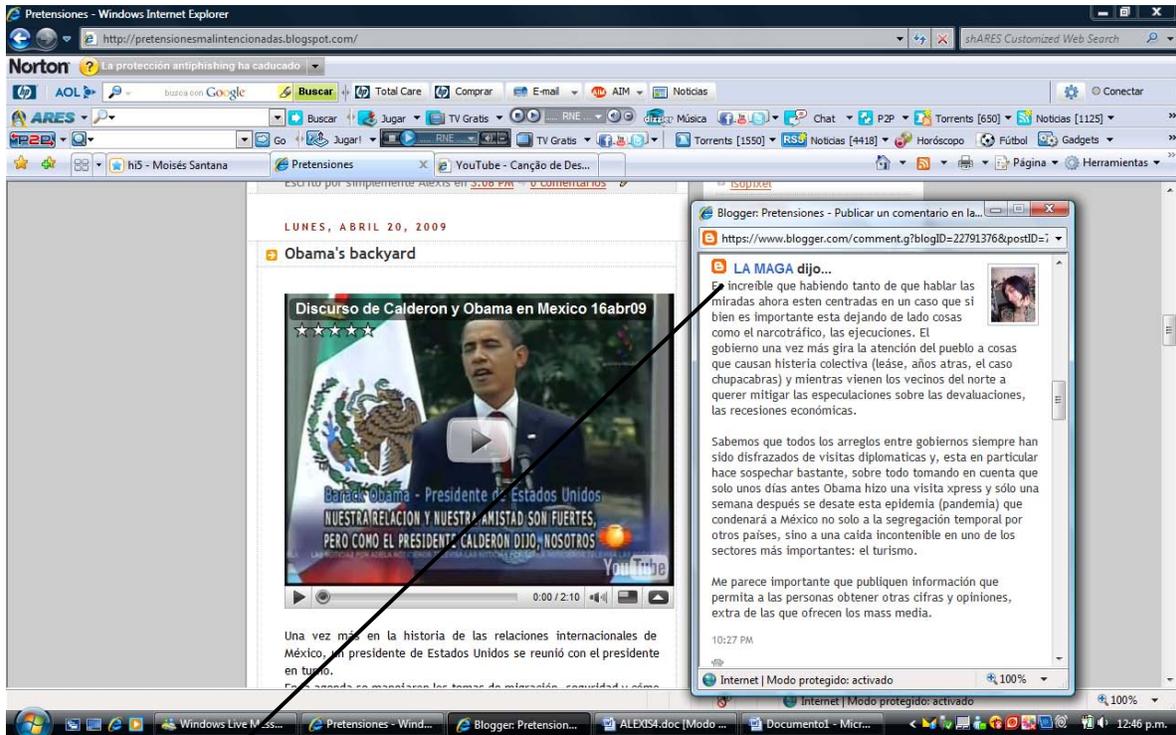
Lo que propone el equipo **Arriaga-Hernández** -en ese inalterable orden-, es transmitirla a través de la falta de comunicación misma. Es por ello la proliferación de personajes que hablan lo estrictamente necesario y que cuando lo hacen no dicen absolutamente nada que soporte el rol “artístico” del filme.

A lo que recibe el siguiente comentario:

Venga aquí una disculpa. Eso de que la película es sobre “la incomunicación” me suena más bien a una excusa para una película tan imbécil. Saludos a todos.

- *Apoyo al autor con argumentos.*

En *Pretensiones*, en el post de *Obama's backyard*, se habla sobre la inutilidad de la visita del presidente de Estados Unidos a México. En los comentarios de esta entrada se recibió un comentario de apoyo en donde se menciona la importancia de publicar información alternativa a los *mass media*.



LA MAGA dijo...

Es increíble que habiendo tanto de que hablar las miradas ahora esten centradas en un caso que si bien es importante esta dejando de lado cosas como el narcotráfico, las ejecuciones. El gobierno una vez más gira la atención del pueblo a cosas que causan histeria colectiva (leáse, años atras, el caso chupacabras) y mientras vienen los vecinos del norte a querer mitigar las especulaciones sobre las devaluaciones, las recesiones económicas. Sabemos que todos los arreglos entre gobiernos siempre han sido disfrazados de visitas diplomaticas y, esta en particular hace sospechar bastante, sobre todo tomando en cuenta que solo unos días antes Obama hizo una visita xpress y sólo una semana después se desate esta epidemia (pandemia) que condenará a México no solo a la segregación temporal por otros países, sino a una caída incontenible en uno de los sectores más importantes: el turismo. Me parece importante que publiquen información que permita a las personas obtener otras cifras y opiniones, extra de las que ofrecen los mass media.

- *Postura en contra del autor con argumentos.*



En el blog de Enrique Dans, especializado en tecnología, el autor habla de la pérdida de los datos de todos los usuarios del popular dispositivo *Sidekick* y de la idea de tener datos [fotos, documentos, correos, etc.] a salvo en un servidor remoto:

Llevo años trabajando con proveedores de servicios de todo tipo: mis fotos están en Flickr, mis favoritos en Delicious, mis documentos en Google Docs, mis correos en Gmail... nunca he tenido ningún problema, y sí en cambio muchas ventajas derivadas de ello en términos de flexibilidad, seguridad y comodidad.

A este argumento se recibió el siguiente comentario en oposición al autor:

El problema Enrique es, ¿qué criterio utilizar a la hora de elegir un proveedor? Pese a tu manía ancestral por Microsoft, reconocerás que en principio, no parece un mal proveedor. Tu por ejemplo, usas Yahoo para guardar tus fotos, esta empresa acaba de dar el carpetazo a GeoCities, y miles de páginas Web se están perdiendo sin remisión. ¿Estás seguro que después no viene el recorte en Flickr? Y lo mismo es aplicable a

Google, ¿no se aburrirá un día de perder dinero en Youtube, Analytics, Orkut, o Google Maps, desatienda en parte el servicio reduciendo los márgenes de riesgos, o la calidad de quien está al frente de esos proyectos o simplemente cerrándolos de la noche a la mañana?

- *Agregar información.*

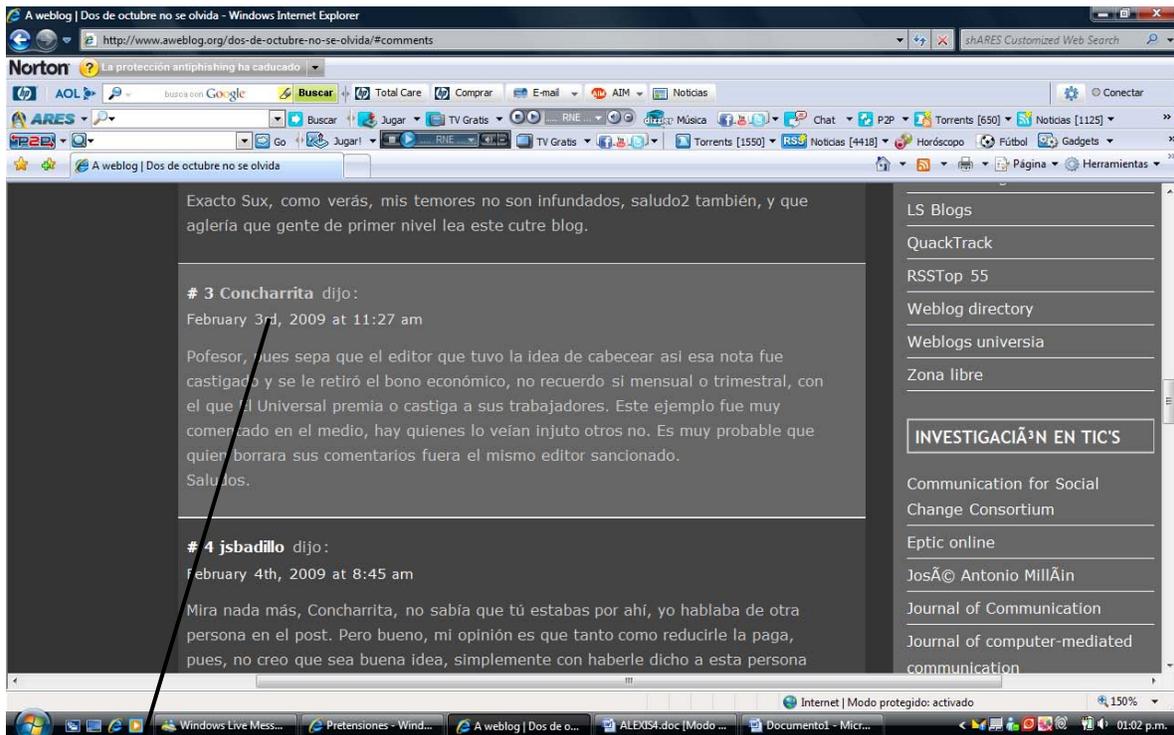
En *A weblog* está publicado lo siguiente:

Les cuento, el dos de octubre de no sé cuánto tiempo la selección de fútbol de menores de 17 años ganó el mundial de su especialidad. El año pasado *El Universal on line*, en su sección de deportes publicó una nota simplemente titulada “Dos de octubre no se olvida” junto con una foto alusiva.

No me parece justo que se utilice una frase que quedó en el imaginario colectivo gracias a la matanza (siempre injusta) de cientos de jóvenes mexicanos que querían (sin rastro de sentimentalismo) un mundo mejor. Así que me decidí a mandar el siguiente comentario, de esos que aparecen bajo cada nota, decía así:

Hola, señores de *El Universal*, les pido que no utilicen la frase “Dos de octubre no se olvida” para vincularla con un acto deportivo, por muy trascendente que pueda ser, sobre todo porque remite a la matanza de estudiantes que no es cualquier cosa. La frase se hace famosa a partir justo de la muerte de muchos jóvenes. Entiendo que puede ser una “frase periodística”, pero me parece que primero está el respeto a los muertos. Gracias. Por favor, no censuren mi comentario, es el segundo que envió. Profesor universitario. [Esto de profesor universitario lo puse esperando que fuera factor para que dejaran el comentario, qué iluso]

En un comentario se recibió la siguiente información adicional:



Concharrita dijo: Profesor, pues sepa que el editor que tuvo la idea de cabecear así esa nota fue castigado y se le retiró el bono económico, no recuerdo si mensual o trimestral, con el que El Universal premia o castiga a sus trabajadores. Este ejemplo fue muy comentado en el medio, hay quienes lo veían injusto otros no. Es muy probable que quien borrara sus comentarios fuera el mismo editor sancionado. Saludos.

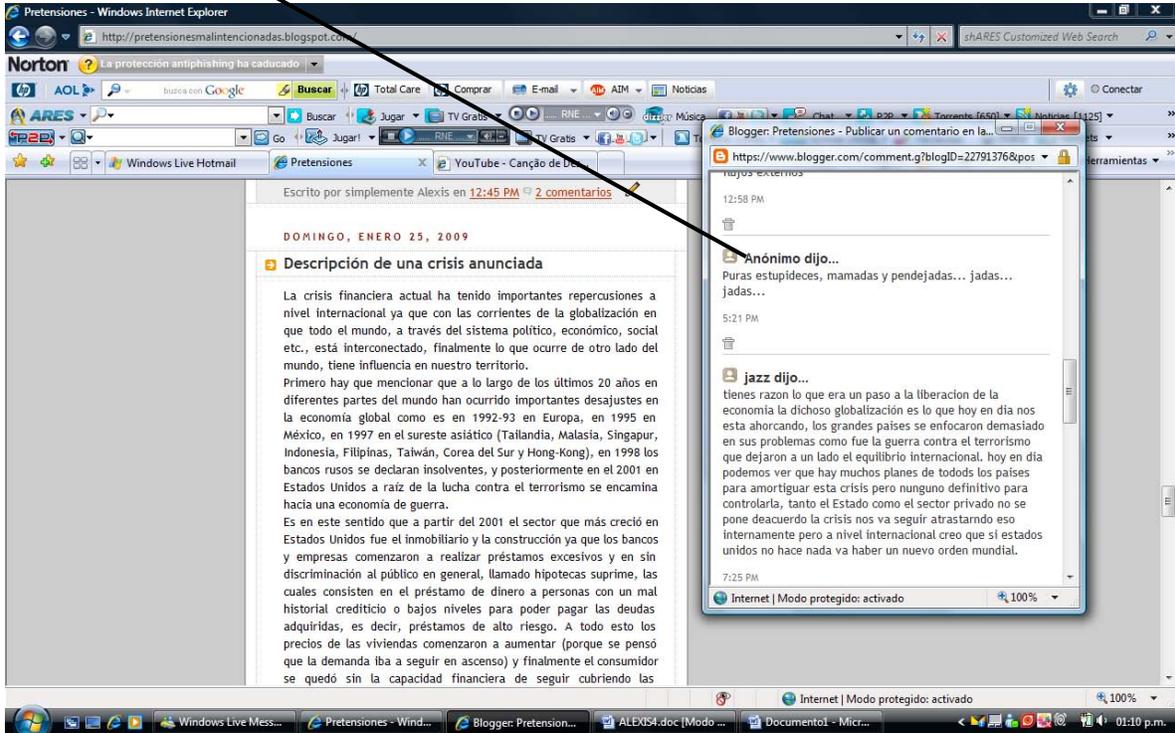
- *Simple insultos sin argumentos.*

En *Pretensiones*, en la entrada con el título 'Descripción de una crisis anunciada', se argumenta que es irónico que con el neoliberalismo y la globalización, el Estado iba a tener una menor injerencia para regular las actividades económicas porque las fuerzas del mercado y las leyes de la oferta y la demanda eran las reguladoras del sistema, ahora se busca su mayor participación para evitar que entre ellas mismas se colapsen.

Como opinión en un comentario se puede leer:

Anónimo dijo...

Puras estupideces, mamadas y pendejadas... jadas... jadas...



La blogósfera es muy amplia, además de las bitácoras en donde se hace Periodismo 3.0, se pueden encontrar otras con contenido diverso; esta es una lista de *euroresidentes.com* (2009) en donde se afirma son las mejores en español. Algunas son premiadas con *The BOBs*, *The Best of the Blogs* premios a los mejores blogs y otras con información útil e interesante, otras sobre diversión y ocio. La Red es abierta y libre.

- * **Enrique Dans** [<http://www.enriquedans.com>].
- * **Voto en blanco** [<http://www.votoenblanco.com/>]
- * **Microsiervos** [<http://microsiervos.com>].
- * **Minid.net** [<http://www.minid.net>].
- * **Barrapunto** [<http://barrapunto.com>].
- * **Lamarosa** [www.lamarosa.com].
- * **Caspa.tv** [<http://caspa.tv>].
- * **La huella digital** [<http://lahuelladigital.blogspot.com>].
- * **El hombre que comía diccionarios**
* [<http://www.elhombrequecomiadiccionarios.com>].
- * **Escolar.net** <http://www.escolar.net/>
- * **La blog zone de Periodista digital**
http://www.periodistadigital.com/blog_zone/

Situación actual de los weblogs

Efren Echeverría en su tesis de Licenciatura, *Ciberperiodismo, límites y alcances de las nuevas tecnologías en el ejercicio periodístico*, menciona que “el periodismo no cambiará pero se alterará por el desarrollo de nuevas tecnologías” (2006, p 266). Habla sobre la nueva demanda de conocimientos, producto de la aparición de nuevas tecnologías de la comunicación en Red, que cae sobre el periodista convirtiéndolo en ciberperiodista; se refiere a los consumidores de información en línea como ciberlectores y no les da atribuciones de participación o interacción en los medios digitales. Percibe al ciberperiodismo como producto de la convergencia tecnológica y lo reduce al concepto de ‘periodismo asistido por computadora’. Deja de lado las herramientas multimedia que se pueden encontrar en Internet para hacer ciberperiodismo haciendo referencia a lo que en este trabajo se describió como Periodismo 1.0.

Por otro lado, Elsa Torres, también en su tesis de Licenciatura titulada *Periodismo en línea: una nueva opción para la carrera de comunicación y periodismo*; describe su experiencia laboral en el diario *Reforma*, específicamente en su versión en línea, la manera en que esta última se desmarcó de la primera y se comenzaron a hacer contenidos en y para la Red [Periodismo 2.0]. Menciona la necesidad de que los planes de estudio de las universidades de Comunicación y periodismo adapten sus temarios a la era digital y que en consecuencia se prepare a los alumnos para desenvolverse en los nuevos medios en línea. Sugiere que hace falta

Hacer que desde el periodista, el reportero que está en la calle, hasta el editor que se encuentra en la redacción, se asuman ante una nueva forma de comunicar; que entiendan que deben diversificar su trabajo, ya que ahora puede ser difundido en la edición impresa y en el sitio web donde además tendrá que ser contado de una manera diferente para que los lectores elijan el medio a través del cual quieren recibir la información. (2007, p 160)

En su trabajo tampoco se refiere a los cibernautas como partícipes de esta “nueva forma de comunicación”.

En su tesis de Doctorado, *Internet como medio de comunicación*, Gabriel Pérez dice que Internet tiene atribuciones comunicativas únicas, tales como la interactividad y el hipertexto; y que estos “posibilitan actos comunicativos” (2009, p 303) y en algunos casos “en los que un solo sujeto es capaz de alcanzar a muchos, con una audiencia que incluso puede ser potencialmente global” (2009, p 304). A diferencia de Efren Echeverría y Elsa Torres, Gabriel Pérez se refiere a los cibernautas como usuarios proactivos que pueden generar contenido y situaciones comunicativas en la Red [chat, mail, blogs, etc] y los llama ‘lecto-escritores’.

La referencia a estos trabajos nos muestra una línea histórica de cómo se han ido percibiendo y estudiando los medios en línea, la forma de hacer periodismo en ellos y cómo se ha ido perfilando el usuario para participar en la elaboración de materiales comunicativos y ser parte también de estos medios.

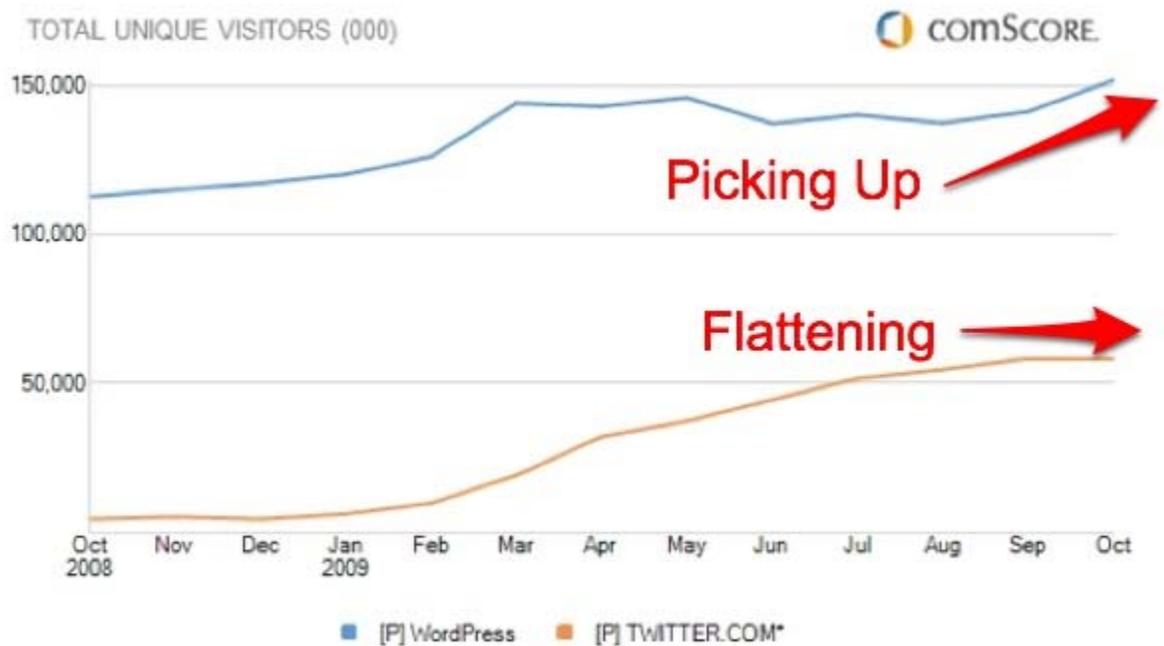
Consideraciones finales

Según las estadísticas presentadas en este trabajo, el uso de los weblogs ha tenido un crecimiento significativo, incluso quitándole público a los medios tradicionales. Sin embargo, hay un contraste interesante que vale la pena mencionar; sólo el 26.6% de la población mundial son usuarios de Internet según estadísticas de Miniwatts Marketing Group (2009).

Los blogs, siendo un fenómeno comunicativo en crecimiento y trascendental, se acercan a una exportación a un medio más visible: las revistas especializadas. Como ejemplo está *Blogme do*, una revista que publica entradas de algunos blogs

mexicanos. Esta publicación apareció por primera vez en Marzo de 2010 (Blogme do, 2010).

Por otro lado, la aparición de nuevas tecnologías en la Red, sugiere la caída de los blogs como medios para que los usuarios generen contenidos. Sin embargo, las estadísticas dicen lo contrario. *comScore* publicó que el *host Wordpress* sigue creciendo y que el índice del uso de *Twitter* tuvo una alza en su inicio y después se mantiene plano (2009).



Fuente: Tomado de <http://techcrunch.com/2009/11/24/twitter-wordpress-blogging-vs-microblogging/>

Technorati, en su informe 2009 sobre el estado de la blogósfera dice que el 73% de los bloggers usan *Twitter* y que los blogs ranqueados número uno, se promueven con esta herramienta.

Hoy en día los medios tradicionales han encontrado su extensión en Internet y según *Bitácoras.com*, los blogs “convergen con total armonía y prácticamente la totalidad de los grandes medios nacionales e internacionales, integran multitud de bitácoras en sus plataformas digitales” (2010).

Siguiendo estas evidencias, se puede afirmar que los blogs experimentan una simbiosis con los medios que ya existían y con los de reciente aparición.

Cuadro 20. Situación actual de los weblogs.

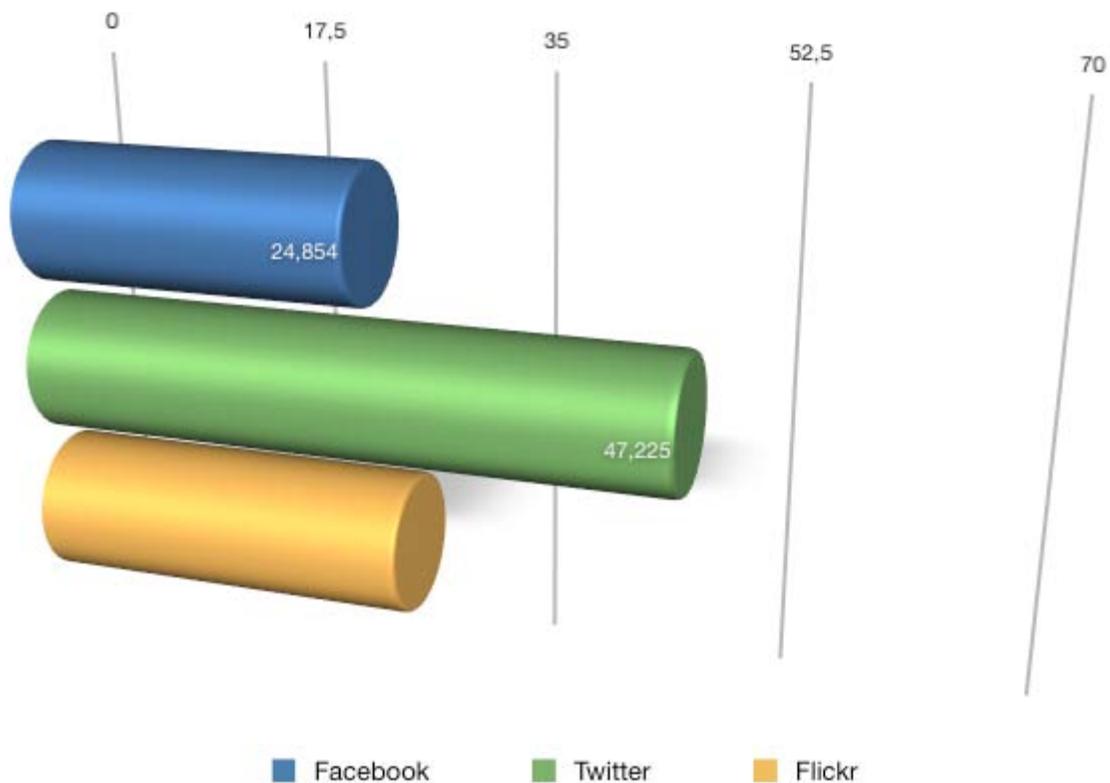
Weblogs	Medios Tradicionales	Medios en línea	Nuevas tecnologías en Internet.
	Debido al bajo índice de acceso mundial a Internet: Exportación a medios escritos. Ejemplo: Revista mexicana <i>Blogme do</i>		73% de los bloggers usan <i>Twitter</i> y los blogs ranqueados número uno, se promueven con esta herramienta.
	Los medios tradicionales han encontrado en sus publicaciones en Internet una extensión de sus versiones impresas, televisivas o radiofónicas. Son varios los medios que incluyen en sus plataformas digitales, blogs para incentivar la participación ciudadana.		

Otras alternativas: Twitter y Facebook

Actualmente, un gran número de personas ha comenzado a usar con más frecuencia los medios de comunicación que encuentran en Internet. Los medios de más reciente aparición son *Twitter* y *Facebook*.

Según *Bitácoras.com*, en su informe anual 2010, los bloggers hispanos usan con frecuencia las redes sociales.

Porcentaje de usuarios que usan redes sociales



Fuente: Bitácoras.com

En la gráfica anterior se muestra que la red social preferida es *Twitter*. Por otro lado *Technorati* (2009) dice que a pesar de que cada vez se bloguea más, hay situaciones que los desvían de esta actividad y entre éstas está el *microblogging*, que es precisamente la acción que se realiza a través del *Twitter*.

PROFESSIONALS ARE EVEN MORE PROLIFIC IN 2009

- **Bloggers blogged more this year, not less...**

Hobbyists	Part-Timers	Corporate	Self-Employed
59%	73%	76%	80%

- Why more?

- Enjoy interacting with my audience 59%
- Enjoy interacting with other bloggers 46%
- Valuable for promoting business 35%
- Enjoy the attention 34%

- Why less?

- Work/family commitments 64%
- **Micro-blogging 34%**
- Social networks 32%
- Writing more for publications 12%

Technorati



Fuente: Technorati

Otro dato mencionado en el informe 2009 de *Technorati*, es el de la comparación de blogueros que usaban *Twitter* en 2008 y 2009. La estadística indica que el porcentaje subió considerablemente de un 41% a un 73%. Es decir, hoy en día casi tres cuartas partes de personas que tienen un blog, también hacen uso del *Twitter*.

TWITTER



- 73% of all bloggers use Twitter vs 14% of the general population
 - **Part Timers** **81%**
 - **Corporate** **83%**
 - **Self Employed** **88%**
 - **2008 SOTB: only 41% of bloggers used Twitter**
- **All bloggers' #1 use of Twitter is to promote their blogs** 
 - Other top uses among professional bloggers:
 - Market my business 73% of Self-Employed
 - Share interesting links 67%
 - To understand what people are buzzing about 63%
 - Interact with readers 60%
 - Least interested in interacting with politicians or celebrities

Technorati



Fuente: Technorati

No cabe duda que el uso de estas nuevas tecnologías influye la forma de hacer periodismo, en la vida social de un país y en la manera en que se toman acciones sociales.

Por ejemplo, en México *Twitter* constituyó la herramienta para canalizar las protestas ciudadanas y organizar acciones colectivas para evitar que el Congreso gravara en un 3% el uso de Internet para el 2010.

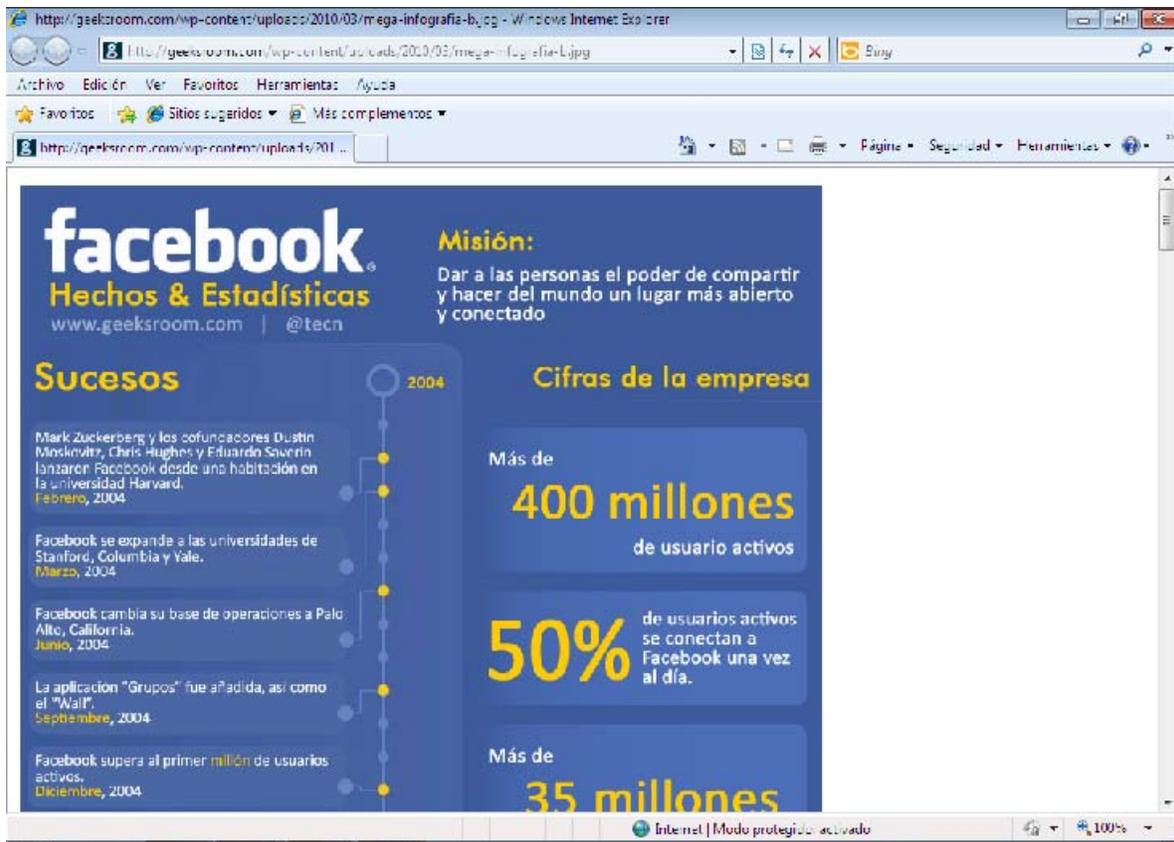
#Internetnecesario, fue la etiqueta que canalizó este movimiento en defensa del acceso a internet como un bien social y educativo básico, a la que posteriormente se añadió #nomasimpuestos. Según informa BBC, “#Internet Necesario redefinió la participación ciudadana”. “El rechazo al

impuesto que consideraba el acceso a la red como un lujo es un triunfo no sólo económico, sino de participación social en el país” (Periodismo ciudadano, 2009).

Otro ejemplo del uso de Twitter para configurar la agenda pública se encuentra en el artículo de Paula Gonzalo (2009). Paula menciona que esta red social y el YouTube se convirtieron en el “canal ciudadano de difusión del malestar y de la terrible realidad que ha vuelto a vivir Irán”(2009).



Fuente: <http://www.periodismociudadano.com/2009/12/30/twitter-y-youtube-lideran-la-informacion-sobre-el-conflicto-en-iran/>



Fuente: <http://geeksroom.com/wp-content/uploads/2010/03/mega-infografia-b.jpg>

Las cifras del uso de *Facebook* son impresionantes. *GeeksRoom*, en la traducción de una infografía creada por *website-monitoring.com* menciona a más de 400 millones de usuarios, los cuales comparten más de 5 billones de contenidos; enlaces noticias, posts, notas, fotos, etc.; cada semana.

Para los blogueros, asociar sus bitácoras con su cuenta de *Facebook* (y viceversa) es sencillo y así pueden colocarse a la vista de más lectores potenciales; la situación es la misma con el uso de *Twitter*. Estableciendo que su alcance es considerable, los usuarios han decidido usarlo también como foro para compartir noticias de interés general y generar periodismo participativo.

Un millón de voces contra las FARC, constituye un ejemplo de participación ciudadana en *Facebook*. A través de la red los usuarios comentan y comparten información y elementos multimedia que en los medios tradicionales no aparecen,

como son los videos o audios tomados de primera mano por personas que son testigos de los hechos narrados en las entradas de este sitio. El tiempo.com comenta sobre esta campaña informativa: “131.500 usuarios de 'Facebook', registrados en 25 países y 60 ciudades del mundo, garantizaban su participación en la movilización” (2010)



Estos son algunos ejemplos del alcance que ahora tiene la participación ciudadana gracias a los medios sociales; también de cómo el periodismo ciudadano se va perfilando nuevamente debido a la facilidad del uso de herramientas como *Twitter* y *Facebook*. Por supuesto que el estudio de estas nuevas formas de comunicación y difusión requieren de un desglose y una investigación más profunda pero no podía dejar de mencionarse en este trabajo.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.

Conclusiones

La interactividad es un elemento esencial para el proceso informativo. Bajo esta conclusión puede afirmarse que el proceso comunicativo en los medios, se completa cuando el público que recibe un mensaje noticioso, emite una respuesta y ésta a su vez es contestada.

La comunicación a través del Periodismo 3.0, se concibe como un sistema de canales múltiples en el que el autor social participa en todo momento. Este autor social pertenece a una cierta cultura y forma parte de la comunicación, como el músico forma parte de la orquesta. Según el modelo orquestal de la comunicación, en el Periodismo 3.0, la respuesta de cada interactuante es utilizada por el otro para acercar su posición, de esta manera se da una comunicación efectiva.

En este orden de ideas se comprueba la hipótesis expuesta al principio de este trabajo. Las características comunicativas del Periodismo 3.0 contribuyen a no fragmentar la realidad. Es decir, en palabras de Kapuscinski “los medios de comunicación crean su propio mundo y ese mundo suyo se convierte en más importante que el real”. Con el Periodismo 3.0, mediante las réplicas y aportaciones de los ciudadanos que deseen participar, se puede conocer una verdad no fragmentada porque la visión, del hecho que se trate, se enriquece. Ya no es sólo el enfoque de una empresa noticiosa, sino la de varios testigos o conocedores.

¿Los cibernautas hacen al Periodismo 3.0 o el Periodismo 3.0 hace a los cibernautas? La respuesta es que los cibernautas hacen al Periodismo 3.0 porque la comunicación la hacen los usuarios. Son las personas las que publican información, corrigen o replican; los blogs, redes sociales o nuevas tecnologías de la comunicación en línea constituyen el medio para hacerlo.

Los weblogs son medios de fácil creación y uso que permiten compartir información y establecer comunicación entre autor y lectores. Por su naturaleza multimedia, pueden maximizar la interactividad por medio de elementos de video, audio, enlaces y generadores de contenido en tiempo real. Con estas herramientas las personas, receptoras de información, tienen la posibilidad de tener un rol proactivo [porque tienen la libertad de elegir participar o no], frente a los medios tradicionales.

En el Capítulo 4, se ejemplificaron formas de cómo los lectores pueden reaccionar frente a los argumentos, ideas u opiniones del autor de un blog. La participación puede ser a manera de aportación de información, de corrección, de refutación, de cuestionamiento, de apoyo a lo expuesto por el autor o de descalificación ya sea a través de argumentos o de insultos. A todas estas formas de expresión el autor contesta defendiendo su posición o agradeciendo las aportaciones, de esta manera se genera una conversación.

La experiencia personal con los weblogs permite afirmar que es imposible ignorar a los lectores; con el Periodismo 3.0, adquieren voz, de disgusto o apoyo frente a lo que se publica.

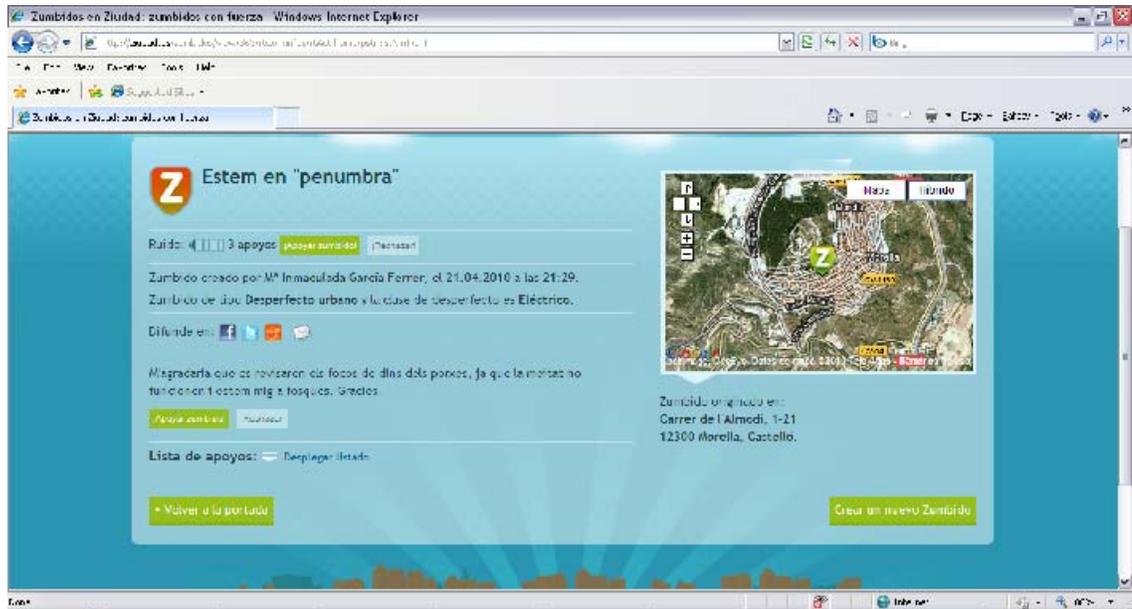
Los medios alternativos en internet, cuentan con ventajas que los medios tradicionales no tienen. La comunicación efectiva, la interactividad y sobre todo que el usuario se convierte en participante activo. La usabilidad de los sitios Web, atrae a los cibernautas a consultar información, generar contenido y su propio criterio.

Por hechos históricos sabemos que los gobiernos autoritarios temen y reprimen la crítica, por el contrario la democracia se nutre de ella. El contenido y la calidad de la crítica es responsabilidad de los ciudadanos que la generan. La crítica se hace a través de los medios y se multiplica geométricamente en Internet.

Por lo escrito anteriormente, propongo que a través del Periodismo 3.0 se produzca un marcaje político a funcionarios públicos a nivel local en México, es decir, ya sea que se trate de un diputado representante de distrito, un jefe delegacional o un regidor, los ciudadanos pueden dar seguimiento al trabajo de los representantes. Registrar sus actos públicos, sus discursos y contrastarlos con la realidad regional de la zona que sea que se trate. Por ejemplo, si un delegado dice que ha trabajado para que no haya baches en su delegación y los habitantes de esa delegación se percatan de que las calles tienen baches, pueden tomar fotos o videos, subirlos a su blog personal o comunitario y desmentir al jefe delegacional y dar a conocer que ese servidor público no está haciendo su trabajo.

Siguiendo con la propuesta anterior, podría darse el caso que los medios tradicionales difundan que el delegado hace su trabajo y será irrefutable porque no cuentan con herramientas efectivas para hacerlo, en cambio con el Periodismo 3.0, propiciado por la interactividad, la multimedialidad y la participación ciudadana, se probará que el funcionario miente y de paso será una fuente para los periodistas que trabajan para los medios tradicionales.

Implementar esta propuesta a nivel gubernamental no es imposible, ya que contamos con el ejemplo del Ayuntamiento de Morelia, España. *Ziudad* es un sitio en donde los ciudadanos se comunican con sus gobernantes publicando información de situaciones que hace falta atender en su comunidad, por ejemplo un desperfecto en el sistema eléctrico.



Fuente: <http://ziudad.es/zumbidos/view/363/rtCon:infos/rtAct:home/pstn:lstNm1/p:1>

En el ejercicio del Periodismo 3.0 aun faltan situaciones por afinar. Gustavo Arizpe, uno de los pioneros de la blogósfera hispana, menciona que en los blogs de “Iberoamérica adolecemos de contenido original. Hay mucho *copy-paste*. Estamos acostumbrados a que los norteamericanos nos provean de información, tutoriales y no creamos tanto contenido original como podríamos” (ABC, entrevista, 2009).

Ésta no es una problemática exclusiva de los blogs, está por ejemplo, la columna deportiva de Inés Sainz y el plagio que hizo a una periodista del diario español *El país*, descubierto por un usuario de Twitter (Romero, 2010). También los medios tradicionales pueden tomar información de los blogs sin citar la fuente, como sucedió con *EIMundo.es* que tomó información de *e-periodistas* (Salaverria, 2010).

El uso del Periodismo 3.0 no representa la extinción de los periodistas, para nada; el trabajo del comunicador profesional, del periodista, provee de sustento a la información que sea transmitida por los ciudadanos. Es en este punto donde los comunicadores deben adaptarse al nuevo paradigma en donde las personas llegan antes que los medios al lugar de algún hecho y comienzan a reportar con sus celulares o *laptops*. El periodista tiene la obligación de corroborar que los hechos reportados en redes sociales sean veraces.

Un acercamiento individual al Periodismo 3.0, nos hará partícipes de esta nueva forma de comunicación. No se trata de eliminar a los medios tradicionales, sino de experimentar con una opción más y ser parte de una comunicación participativa, orquestal...

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.

Glosario

Blogger, bloguero:

Escritor de publicaciones para formato de blog. Es común el uso del término inglés original: "blogger". Su castellanización es: bloguero.

Blogging, bloguear:

Su castellanización es bloguear. Acción de diseñar y editar un blog o bien publicar mensajes en weblogs

Blogósfera:

Blogosfera, blogsfera, blogalaxia o blogósfera es el término con el cual se agrupa la totalidad de weblogs.

Comunicación:

Deriva del latín *communicare* que significa compartir y *communis* que es hacer común.

Esquema comunicativo:

“La respuesta no es la comunicación en sí misma, sino el punto de partida de ella, el comienzo de una variada gama de opciones y soluciones. La comunicación sin respuesta deja de serlo para convertirse en alarido o frustración...” Eulalio Ferrer, *Publicidad y comunicación*, Pág. 149.

Hiperenlace:

Ligas o hipervínculos. Referencia de un documento a otro, o de un lugar a otro dentro de un mismo documento.

Hiperrealidad:

Realidad a través de intermediarios.

Infografía:

Es una herramienta visual que atrae la atención de lectores y refuerza la calidad de la presentación de información.

Información:

Es un componente de la comunicación. Es la que hace comprender un mensaje; es parte y es forma.

Internet:

Red mundial de computadoras interconectadas en un conjunto de protocolos.

Lenguaje multimedia:

Uso de diversos medios; texto, audio, gráficos, animación, video e interactividad; de transporte de la información. La multimedia realza la experiencia del usuario, simplifica y agiliza el proceso de asimilación de información.

Página Web:

Documento de la www en formato html. Incluye elementos multimedia.

Periodismo 3.0:

Es la socialización de la información, a través de una conversación virtual en la que los participantes intervienen en el propio mensaje.

Post:

Entrada, unidad de publicación en los blogs.

Posteo:

Es la acción de publicar entradas. Se le castellanizó como postear del inglés *post*.

Réplica:

Instar o argüir contra la respuesta o argumento. Responder a lo que se dice o manda.

Sitio Web:

Es un conjunto de archivos electrónicos y páginas Web referentes a un tema en particular, que incluye una página inicial de bienvenida, generalmente denominada *home page*, con un nombre de dominio y dirección en Internet específicos.

Web:

World Wide Web, o simplemente Web, es el universo de información accesible a través de Internet, una fuente inagotable del conocimiento humano.

Weblog:

Blog o bitácora. Consiste en entradas [posts] ordenadas cronológicamente escritas por una o más personas. Permiten a los visitantes comentar las entradas del autor(es) quienes, a su vez, pueden responder a los visitantes.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.

Fuentes de consulta

Bibliografía

- Bateson Gregory y Ruesh, J. (1984). Comunicación: La matriz social de la psiquiatría. Barcelona: Paidós.
- Bowman, Shayne y Willis, Chris. (2003). We media. Estados Unidos: The Media Center at The American Press Institute. Disponible en archivo pdf.
- Chomski, Noam. (1999). Los vencedores. México, DF: Editorial Joaquín Mortiz.
- Diccionario de la lengua española. (2008). Madrid: Espasa-Calpe S.A.
- Echeverría Rubio, Efrén. (2006). Ciberperiodismo, límites y alcances de las nuevas tecnologías en el ejercicio periodístico. México: Facultad de Estudios Superiores Acatlán. Tesis de Licenciatura.
- George P. Landow. (1995). La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología, Colección Hipermedia nº 2. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Gillmor, D. (2004). We the Media. California: Sebastopol. Disponible en: <http://wethemedia.oreilly.com/> y <http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0596007337/>
- Joán Ferrés i Prats. (2004). Video y educación, México: Editorial Paidós.
- Kovach, B. y Rosentiel, T. (2001). The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect. , Nueva York: Three Rivers Press
- Nadotti Maria. (2005). Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo. España: Anagrama.
- Orihuela, José Luís. (2003). La revolución de los blogs. Madrid: La Esfera de los Libros.
- Pérez Salazar, Gabriel. (2009). Internet como medio de comunicación. México: UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Tesis de Doctorado.
- Rheingold, Howard. (1994). Realidad virtual. Barcelona: Gedisa.
- Sánchez Badillo, Jorge. (2006). Los weblogs como herramienta para la construcción de la información en Internet. México: FCPyS-UNAM, Tesis de Maestría.

Torres Ceja, Elsa. (2007). Periodismo en línea: una nueva opción para la carrera de comunicación y periodismo. México: UNAM Facultad de Estudios Superiores Aragón. Tesis de Licenciatura

Varela, Juan y otros. (2005). Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos. Madrid: ESIC.

Winkin, Yves. (1984). La nueva comunicación. Barcelona: Kairos.

Zepeda Patterson, Jorge y otros autores. (2008). Los intocables. México, DF: Editorial Planeta.

Documentos

Arteton, C. (2002). Teledemocracy. Londres: Sage. Publicación en inglés.

Cairo, Alberto. (Marzo de 2008). Interactividad en infografía de prensa [Archivo en pdf]. albertocairo.com

Carey, J. (1989). Communication as Culture. Boston.

C. E. Shannon. (1948). A mathematical theory of communication. Bell System Technical Journal, vol. 27, pp. 379-423 y 623-656.

Fuller, Jack. (1997). News Values: Ideas for an Information Age. University of Chicago Press.

Gregory Bateson. (1951). Communication: The Social Matrix of Psychiatry.

Lasswell, Harold. (1946). Propaganda, comunicación y opinión pública.

Ozzie, Ray. (2001). "The Connection Age," white paper published on the Internet in 2001 by Groove Networks. Disponible en:
<http://www.groove.net/pdf/connectionage.pdf>

Miller, Michael J. (junio 25 de 2003). Rejecting the Tech Doomsayers PC Magazine.

Mossberg, Walter. (Marzo 13 de 2003). Mossberg's Mailbox, Wall Street Journal, March 13, 2003. Disponible en: Wall Street Journal, Mossberg's Mailbox March 13, 2003.

Paul F. Lazarsfeld. En 1955 publicó con E. Katz, Personal Influence: The part played by people in the flow of man communications

Rafaeli, S. (1988). Interactivity: From new media to communication. En R. P. Hawkins, J. M. Wiemann & S. Pingree (eds.), *Advancing communication science: Merging Mass and interpersonal process*. Newbury Park : Sage. Disponible en inglés en: <http://gsb.haifa.ac.il/~sheizaf/interactivity/>

Valero, J.L. (2001). *La infografía. Técnicas, análisis y usos periodísticos*. Barcelona: Servicio de Publicaciones de la Universidad Autónoma de Barcelona y otras. [Archivo en pdf]

Cibergráficas

ABC. (2009). En los blogs iberoamericanos hay mucho copy-paste. Disponible en: <http://www.abc.es/20100304/medios-redes-web/gustavo-arizpe-blog-invitado-201003041204.html>

Áreas. (2007). Lenguaje html. Disponible en: www.areas.net/agenda.htm 2007

Alegsa. (2008). Servidor. www.alegsa.com.ar/Dic/internet.php

Alia Multimedia. (2008). Últimas tecnologías: Multimedia. www.aliamultimedia.com

A weblog. (2009). www.aweblog.org

Bitacoras.com. (2009). Informe sobre el estado de la blogosfera hispana. Disponible en: <http://bitacoras.com/informe/09>

Bitacoras.com. (2010). Informe sobre el estado de la blogosfera hispana. Disponible en: <http://bitacoras.com/informe/10>

Blogme do. (2010). Blogme do. Lo mejor de la web en tus manos... Versión digital disponible en: www.blog-me-do-com-mx/revista.html

The BOBs. The best of the blogs. www.thebobs.de

Bunge, Mario. (Noviembre 2003). *Revista Pliegos de Yuste*, n. 1. Disponible en: <http://www.fundacionyuste.org/acciones/pliegos/contenidos.asp?id=23&s=6&LANG=ES>

Colegio francés. (2008). El lenguaje multimedia: una nueva forma de comunicar. Disponible en: www.colegio-frances.edu.mx:8200/Members/m0407/compartida/pres1.pdf

Dans, Enrique. (2008). Qué es un trackback. Disponible en:

<http://axlman.wordpress.com/2008/04/19/que-es-un-trackback/>
Ediciones Simbióticas. (consultado en 20100). Censura y control de contenidos de Internet. Disponible en: <http://www.edicionessimbioticas.info/Censura-y-control-de-contenidos-de>

Educastur.princast. (2005). Formatos multimedia. Disponible en:
http://web.educastur.princast.es/proyectos/jimena/pj_francisa/asp2/avanzada/fichas/ficha_formatos_programas.pdf

eMarketer. (2009). <http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006892>

Euroresidentes. (2009).
http://www.euroresidentes.com/Blogs/Bitacoras/mejores_blogs.htm

Generalitat Valenciana. (2008). El hipertexto. Disponible en:
http://www.gva.es/disemina/manual_internet_4.htm

Gillmor, Dan. (Marzo 27 de 2002). Journalistic Pivot Points. Disponible en su weblog eJournal en :
SiliconValley.com, http://www.siliconvalley.com/mld/siliconvalley/business/columnists/dan_gillmor/ejournal/2946748.htm

Girard, Bruce. (consultado en 2010). Experiencias de radio comunitaria en el mundo. Disponible en: <http://comunica.org/apasionados/pdf/capitulo1.pdf>

González, Rafael. (2008). La más breve y compendiosa historia de Internet. Disponible en: <http://pretensionesmalintencionadas.blogspot.com>

Junta de Andalucía. (2007). El hipertexto. Disponible en:
www.juntadeandalucia.es/averroes/recursos_informaticos/curso_internet/curso/hptexto.htm 2007

Leiner, Barry M. (2005). Una breve historia de Internet", extraído de la revista Novática número 130 y 131. Disponible en: <http://www.ati.es/DOCS/internet/histint/>

Luján, Juan Carlos. (2002). Razón y palabra. Periodismo digital y la relación con los usuarios en la Era digital. Disponible en:
<http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n30/jlujan.html#jl#jl>

Menjivar, Eric. (2001). Maestros del Web. Multimedia y sus elementos.
<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/multime/>

Metro de Madrid. Mapa interactivo de la red de metro de Madrid. Calculadora de trayectos. Disponible en:<http://www.metromadrid.es/redmetro/visor/plano.asp>

Millán, José Antonio. (2005). Breve historia de la Internet. Fruto caliente de la guerra fría. Disponible en: <http://jamillan.com/histoint.htm>
Miniwatts Marketing Group. (2009). Estadísticas mundiales del Internet. Disponible en: <http://www.exitoexportador.com/stats.htm>

Muñoz, Ivonne. (2009). ¿Comparas precios? ¡Házlo legalmente! Disponible en: http://blog.derecho-informatico.org/comparas_precios/2009/10/19/

Oimed. (2009). Estudio internacional: UGC en los diarios. Disponible en: http://oimed.blogspot.com/2009_05_01_archive.html

periodismociudadano.com (2010). <http://periodismociudadano.com/>

Pew Internet & American Life Project. (Abril 1 de 2003). The Internet and the Iraq war: How online Americans have use the Internet to learn war news, understand events, and promote their views. Disponible en: <http://www.pewinternet.org/reports/toc.asp?Report=87>

El Mundo. (2005). Cómo vivir en 25 metros cuadrados. Disponible en: http://www.elmundo.es/elmundo/2005/graficos/abr/s2/casa_25.html

Manchón, Eduardo. (2008). Infografía 2.0: Entrevista a Alberto Cairo sobre su nuevo libro. Disponible en: <http://www.alzado.org/autor.php?id=3>

Nielsen, Jakob. (1997). Cómo leen los usuarios en la web. Disponible en : <http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>

Nielsen, Jakob. (1997). ¡Sea breve! (escribir para la web). Disponible en: <http://www.useit.com/alertbox/9703b.html>

Nielsen, Jakob. (2003). Usability 101: Definition and Fundamentals. What, Why, How. Disponible en: Jakob Nielsen's Alertbox <http://www.useit.com/alertbox/20030825.html>

Orihuela, J. L. (2003). ¿Qué son las bitácoras y por qué deberían importarnos?, Noticias de la Universidad de Navarra. Disponible en: <http://www.unav.es/noticias/opinion/op200103.html>

Piscitelli, A. (2002), "El Retorno del Weblog. Una 'nueva' herramienta ofrece una posibilidad simple y directa para producir información", en *Beta Test*. Abril. <http://www.paginadigital.com.ar/articulos/2002rest/2002cuart/varios/betatest5-5.html>

Periodismo ciudadano. Lo que pasa en Tenerife(2008). ¿Qué es el derecho a réplica? Disponible en: <http://loquepasaentenerife.com/dr>

Periodismo ciudadano. Twitter y el movimiento #Internetnecesario reactiva el periodismo ciudadano en México. (2009).
<http://www.periodismociudadano.com/2009/11/05/twitter-y-el-movimiento-internet-necesario-reactiva-el-periodismo-ciudadano-en-mexico/>

Solanilla, Laura. (Abril de 2002). "¿Qué queremos decir cuando hablamos de Interactividad?"
<http://www.uoc.edu/humfil/articulos/esp/solanilla0302/solanilla0302.html>

Sterling, Bruce. (2005). Pequeña historia de Internet. Disponible en:
http://biblioweb.sindominio.net/telematica/hist_internet.html

Techcrunch. (2009). Blogging Vs. Microblogging: Twitter's Global Growth Flattens, While WordPress' Picks Up. Disponible en:
<http://techcrunch.com/2009/11/24/twitter-wordpress-blogging-vs-microblogging/>

Technorati. (2009). Estado de la blogósfera. Disponible en:
<http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogsphere>

The New York Times. (2007) It is better to buy or rent? Disponible en:
http://www.nytimes.com/2007/04/10/business/2007_BUYRENT_GRAPHIC.html

Varela, Juan. Periodismo 3.0, la socialización de la información Disponible en
<http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=7&rev=65>

Varela, Juan. [2004]. El día que los SMS cambiaron la política. Disponible en: Periodistas 21, <http://periodistas21.blogspot.com/2004/03/el-da-que-los-sms-cambiaron-la-poltica.html>

Varela, Juan. [2004]. Política 3.0. Disponible en: Periodistas 21, 24/03/2004, <http://periodistas21.blogspot.com/2004/03/poltica-3.html>

Walker, J. (2003), Final version of weblog definition, en Jill/txt (weblog). Disponible en: <http://jilltxt.net/?p=227>

Indymedia. (2009). <http://mexico.indymedia.org>

Islas, Octavio. (2009). Actividades sociales de los usuarios de Internet en México. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/espejo/2009/abr16.html>

Índice de cuadros

Capítulo 1

Cuadro 1. Circunstancias de medios.....	9
Cuadro 2. Iconósfera.....	11
Cuadro 3. Infografía interactiva.....	14
Cuadro 4. Potencial de interactividad del usuario respecto al Web.....	22
Cuadro 5. Último nivel del Esquema de los niveles de potencial e interactividad..	22
Cuadro 6. El acto de comunicar según Lasswell.....	27
Cuadro 7. Modelo de la sociedad de masas.....	28
Cuadro 8. Modelo orquestal de la comunicación.....	29

Capítulo 3

Cuadro 9. ¿Cuánto gastan tus vecinos globales?.....	65
Cuadro 10. Cómo vivir en 25 metros cuadrados.....	66
Cuadro 11. ‘Edificios ecológicos’.....	67
Cuadro 12. Infografía en El Universal.....	68
Cuadro 13. ¿Qué elemento es pulsable?.....	69

Capítulo 4

Cuadro 14. Estudio de eMarketer.....	73
Cuadro 15. Gráfica de crecimiento de la blogósfera.....	74
Cuadro 16. Porcentaje de bloggers por ciudades en México 2009.....	75
Cuadro 17. Porcentaje de bloggers por ciudades en México 2010.....	75
Cuadro 18. Transformaciones de los <i>blogs</i> según sus dinámicas de construcción de la información.....	76
Cuadro 19. Transformaciones de los <i>blogs</i> según el medio.....	77

Situación actual

Cuadro 20. Situación actual de los weblogs.....	118
---	-----