



**UNIVERSIDAD
ACADEMIA**
DE HUMANISMO CRISTIANO

**Escuela de periodismo
Tesis Programa Especial de Titulación en periodismo**

Blogs y medios digitales en Chile: nuevas maneras de informar

**Una mirada a los blogs en Chile como protagonistas de un cambio en la
participación del público y su influencia en las rutinas periodísticas digitales.**

**Autores: Vanessa Díaz Bustamante
Freddy Olguín Díaz**

Profesor Guía: Felipe Pozo

**Reportaje para optar al Título de Periodista
Reportaje para optar al Grado de Licenciado en Comunicación Social**

Santiago de Chile, 2012

Índice General

Agradecimientos	3
Blogs: La revolución de cada día	4
Chile, la blogósfera y ambiente de los Blogs	7
Democracia en Internet y periodismo ciudadano	12
Emol y sección Blogs de El Mercurio: Blogs y no-blogs	15
La reestructuración y las críticas: El Blog de El Mercurio como generador de noticias.....	20
Del blog al medio digital: El Mostrador, El Post y El Dínamo	24
Madurez y periodismo 3.0: El Post y El Dínamo	28
Enganchar al público aprendiendo a renunciar.....	31
Incorporar nuevas voces: El nacimiento de El Dínamo	32
Mi voz: El blog al servicio del periodismo ciudadano.....	37
El pionero: Oh My News.....	42
Blogs: nada muere sólo se transforma.....	45
Blogs: ¿Evolución o retirada?	50
Anexo 1: Entrevistas	57
Anexo 2: Investigaciones de apoyo.....	92
Bibliografía.....	93

Agradecimientos:

Generales:

*A Felipe Pozo, por guiar nuestra tesis
y encauzar el rumbo de nuestro reportaje*

Vanessa Díaz:

A Patricia Bagladi, por su apoyo y confianza

A “ñoño”, por soportar estoico la presión ejercida

Y finalmente a mí, y el constante deseo de superación

Freddy Olguín:

*Gracias a mi familia por el apoyo y a las bellas personas
que hicieron esto posible después de tanto tiempo.*

Blogs: La revolución de cada día

En una atmósfera como la contemporánea, que estimula la hipertrofia del yo hasta el paroxismo, que enaltece y premia el deseo de “ser distinto” y “querer siempre más”, son otros los desvaríos que nos hechizan. Otros son nuestros pesares porque también son otros nuestros deleites, otras las presiones que se descargan cotidianamente sobre nuestros cuerpos, y otras las potencias -e impotencias- que cultivamos.

La intimidad como espectáculo, Paula Sibilia

El 11 de septiembre de 2001 Estados Unidos cambió y el mundo también. Cerca de las nueve de la mañana dos aviones se estrellaban contra el imponente World Trade Center, símbolo de la prosperidad económica de los norteamericanos. Las cadenas de televisión transmitieron el suceso hasta la saciedad, y el resto del mundo hizo lo propio. CBS, NBC, ABC y Fox, principales cadenas televisivas de E.E. U.U. , parecían emitir el mismo programa de manera simultánea.

El trágico evento, que hizo perder millones de dólares a las redes de televisión estadounidenses e hirió el corazón financiero y político del país, fue revisado en todo el planeta. En un mundo donde la inmediatez ya estaba instaurada, la pesadilla de las Torres Gemelas marca un hito en cuanto a nivel de cobertura, participación y uso de los medios.

Mientras la cadena internacional CNN emitía reportes durante todo el día y los siguientes, en las redes virtuales se libraba otra batalla: encontrar responsables, acompañar en el dolor y crear comunidad. Cuando el caos se extendió a Washington, con un tercer avión que se estrelló en el Pentágono, todo el mundo ya trataba de asimilar los alcances y detalles de la información que se les estaba presentando.

Si en la televisión abundaba el llanto, las imágenes repetidas como un mantra y los testimonios; en Internet ya comenzaba a surgir un sentimiento más bien crítico, de duda razonable frente a las políticas de George W. Bush, la intervención en Afganistán y todos los pormenores que no aparecían en los medios oficiales.

Para muchos el atentado a las Torres Gemelas marca el surgimiento del blog como herramienta de información, difusión y cambio. “Fue un punto de partida para impulsar el blogging en el mundo”, opina Dan Gillmor, considerado padre del periodismo ciudadano y autor del libro *We the media*, donde aborda el origen de los blogs y la influencia del periodismo amateur o no profesional.

Uno de los conceptos impulsados por Gillmor en su apuesta por el llamado “periodismo 3.0”, es decir un periodismo donde predomine la participación y la inclusión del público, es la idea del “participante”, que viene a cambiar el término clásico de “audiencia”.

Con un público cada vez más participativo y empoderado, tal como se pudo constatar en el 11-S estadounidense, la creación de contenidos y el flujo de información ya no es exclusivo de los periodistas profesionales o los medios, esta vez el ciudadano también puede tener un rol protagónico en la generación de agendas.

Los foros, testimonios, blogs de debate y páginas tanto para expresar condolencias como para encontrar supervivientes crecieron exponencialmente desde el 11-S, como alternativa a la cobertura de los medios tradicionales, cuyas cadenas de televisión demoraron bastante en recobrase del shock, tras horas y horas de transmisión ininterrumpida. Recién una semana después, los presentadores comenzaron a quitar el rostro sombrío y tono de las jornadas anteriores, para dar paso a la “normalidad” perdida.

“Los weblogs, o blogs, son la forma más activa y sorprendente de participación. Estos sistemas de edición personal han dado paso a un fenómeno que tiene los visos de una revolución, al dar a cualquiera con el talento y la energía adecuados, la habilidad para ser escuchado a lo largo y ancho de la red”, plantean Shayne Bowman y Chris Willis en *Nosotros, el medio*, traducción del libro *We the media* de Dan Gillmor.

El caso del World Trade Center se puede considerar como el inicio de una nueva manera de generar y percibir la información, esta vez no lineal, sino circular y participativa. Y es esta premisa la que predomina en la idea del blog, donde la libertad que otorga la red es tan amplia y llena de posibilidades, obligando al periodismo a estar en constante movimiento.

La inmediatez informativa entregada por los blogueros en el atentado a las Torres Gemelas, que además crearon contenidos para aminorar el dolor de las familias de las víctimas, se repitió en nuevas tragedias como el llamado 11-M, donde la red de trenes de Madrid sufrió un ataque terrorista en el que fallecieron 191 personas. Igualmente los blogueros españoles no tardaron en difundir datos e informaciones relacionadas con los responsables y debatir al respecto.

En este caso el Gobierno español en primera instancia responsabilizaba a ETA, mientras que en los medios digitales surgió fuerte la idea de culpar al islamismo o la red Al Qaeda, tesis que finalmente fue aceptada por los medios y la opinión pública.

La prensa española consigna que los ciudadanos a través de Internet y sus teléfonos celulares se indignaron por el tratamiento que hizo el Gobierno al respecto, pero el malestar también se dirigía a los medios de comunicación, que al igual que en el caso de las Torres Gemelas, centraron sus esfuerzos en el dramatismo del hecho y no profundizaron en las causas o soluciones.

El alto nivel de participación ciudadana en el caso de los atentados en Madrid se trasladó a las urnas, generando un cambio inédito en la política del país, cuando en las elecciones generales los socialistas (PSOE) vencieron inesperadamente al Partido Popular de José María Aznar, que hasta el 11-M lideraba las encuestas.

La derrota del Partido Popular fue una muestra de que los ciudadanos a través de Internet y sus aparatos tecnológicos tienen la capacidad de crear cambios y acceder a nuevas y eficaces fuentes de información.

Esta premisa puede aplicarse también si vemos otros casos como el tsunami en Indonesia el 26 de diciembre de 2004, el atentado en el metro de Londres el 7 de julio de 2005 e incluso el terremoto y posterior tsunami que azotaron Chile el 27 de febrero de 2010, donde las redes sociales e Internet jugaron un papel importante en tanto generadores de información y conectividad.

Chile, la blogósfera y ambiente de los Blogs

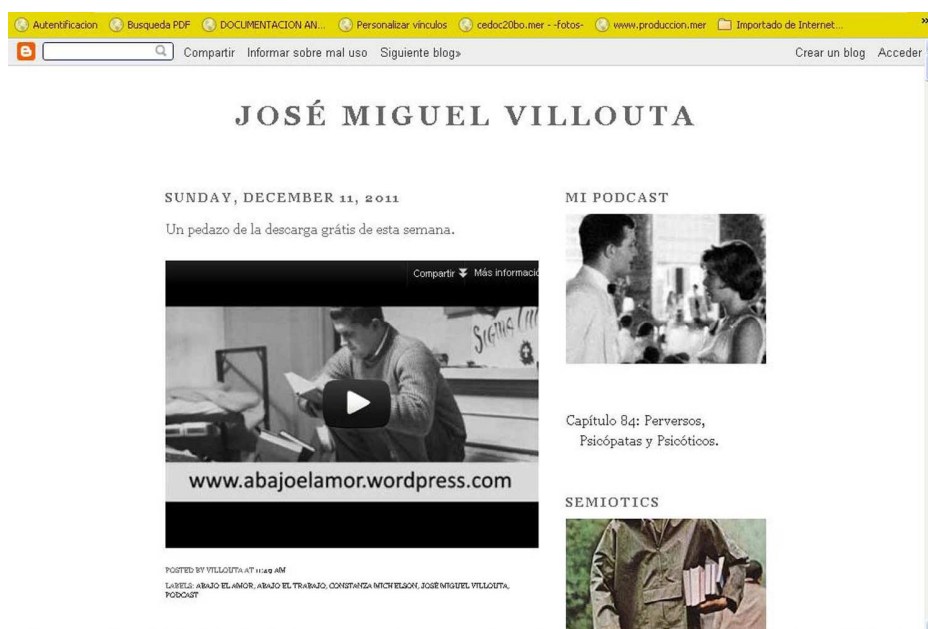
Hace siete años un artículo del diario El Mercurio firmado por la periodista Manuela Silva titulaba: “Los ‘blogs’ son un fenómeno desigual”. En el texto se abordaba la gran diferencia que existía entre Chile y el mundo en materia de Internet, principalmente en el uso y difusión de los llamados “Blogs”, que partieron como bitácoras personales o diarios de vida, para luego transformarse en vehículos de información e incluso en medios de comunicación alternativos.

“Llegó el momento de compartir la maravillosa noticia de que estamos esperando a nuestro primer hijo juntos”, habría escrito en ese entonces la cantante Britney Spears en su blog, plataforma que –según relata el artículo- en ese momento sólo era utilizado por artistas y celebridades en Estados Unidos. Para

corroborar su tesis, la periodista habría preguntado a algunos personajes de la farándula local sus conocimientos en materia de blogs.

“Qué es eso”, habría dicho el actor Felipe Braun y “No los conozco”, la actriz Antonella Ríos. Sin embargo, distinto era el caso cuando consultó a profesionales ligados al mundo de las comunicaciones. Los periodistas Rafael Cavada y José Miguel Villouta no sólo los conocían, también los usaban de manera frecuente, escribiendo sus opiniones o como una manera de acercarse más a su público.

Una mirada rápida a los blogs de los periodistas citados anteriormente da cuenta de lo siguiente: el blog de José Miguel Villouta



(josemiguelvillouta.blogspot.com) sigue activo y su autor postea de manera más o menos regular. Rafael Cavada (seraotro dia.blogspot.com) ya no usa el suyo desde 2006, pero aún así su página sigue en línea. En todo caso, ambos comunicadores han optado por mantenerse virtualmente activos a través de sus cuentas de twitter.

Cifras dadas a conocer por la OCDE en 2011 indican que Chile es uno de los países con peor acceso a la red, con sólo 11 conexiones a Internet por cada

100 habitantes en el caso de las conexiones estacionarias, y 9,7 conexiones inalámbricas por cada 100 habitantes.

Sin duda datos desalentadores si los comparamos con las 38 conexiones por cada 100 habitantes en el caso de Holanda. Sin embargo, el fenómeno de Internet, las redes sociales y los blogs, forma cada vez más parte de nuestro día a día, según recientes estudios sobre uso de Internet y redes sociales, por lo tanto el título del artículo citado anteriormente quizás se encuentre obsoleto.

Los blogs utilizados como bitácoras o diarios de vida, cuyo origen y expansión se tiende a asociar con los últimos años de la década de los '90, en los últimos diez años han derivado en nuevas y frescas maneras de comunicarse como redes sociales (con Facebook y Twitter a la cabeza), chats y las variadas opciones que otorga la tecnología.

En este contexto, el auge de los medios de comunicación en Internet, ha surgido como una respuesta a la vorágine tecnológica de los últimos años, caracterizada por el exceso de información y el creciente consumo de aparatos tecnológicos.

Si bien el uso de Internet, específicamente herramientas como el Blog o las más recientes redes sociales, siguen utilizándose por celebridades o usuarios con fines más o menos similares que hace una década (hace poco la cantante Beyoncé presentó al mundo fotos de su hijo recién nacido a partir de su blog personal), en el rubro de las comunicaciones los profesionales de la información tienen más claro sus alcances y proyecciones.

Según el comunicador Marco Silva, conocido por su trayectoria en diversos medios masivos y por su trabajo como creativo, “en la mayoría de los medios siguen trabajando de la misma manera y se les va a acabar el foro, como se acabó la industria de la música y del arriendo de películas”.

Su opinión no es al azar. Como miembro fundador de El Post (www.elpost.cl), una de las más recientes y difundidas experiencias de medios en Internet, que sigue la estética y espíritu tradicional de los blogs, sabe que las nuevas formas de acercarse tanto al público como a la información deben necesariamente digitalizarse. Por este motivo, su modelo de negocio es arriesgado y moderno. “Soy más de pedir perdón que permiso”, confiesa.

El Post (más adelante nos referiremos con mayor extensión a su origen y posicionamiento) es uno de los medios que en el último tiempo revive la antigua manera de tratar la información en Internet, desde la óptica, ambiente e incluso diseño que caracterizaba a los blogs de fines de los ‘90, nutrido por experiencias foráneas, pero pionero en su apuesta local y siempre con la mirada puesta en la interacción entre el público y sus colaboradores.

Esta lógica o “espíritu” de Blog, que el académico de la Universidad Católica Eduardo Arriagada no duda en describir en el libro *Blogs. Medios tradicionales y nuevos medios en el Chile 2.0*, como “un elemento clave de la nueva era”, se ha expandido por todo el orbe y en nuestro país está presente en diarios electrónicos serios y con trayectoria como El Mostrador (www.elmostrador.cl) o Emol (www.emol.com), habituales fuentes de consulta para profesionales y público en general.

Si a mediados de los años 2000 en el Chile post auge y decadencia de las llamadas empresas “punto coms”; como se conoció a los primeros intentos de acercar Internet a los negocios, ya existían varias experiencias de blogs como bitácoras o web-logs, también eran incipientes las primeras apuestas de portales informativos en la web, entonces comenzaron a surgir los primeros medios electrónicos nacionales.

El Mostrador (también nos referiremos más detalladamente a este medio más adelante), que oficialmente a través de dictamen de la Superintendencia de Valores y Seguros en 2003 se convirtió en el primer periódico online, homólogo digital de los diarios tradicionales impresos, ya venía funcionando desde comienzos del año 2000. Por lo tanto, en Chile los usuarios comenzaron lentamente a familiarizarse con las nuevas formas de recibir, compartir y comentar la información.

Tanto el apartado de blogs de El Mercurio como El Mostrador, cuyos objetivos hoy son más bien disímiles, siguieron la lógica de lo que podemos llamar “ambiente blog”, algo así como vitrinas poseídas por “la emoción del que escribe”, parafraseando otra vez a Eduardo Arriagada. Es en los comentarios de cada entrada o posteo, donde más se puede apreciar esta característica intrínseca del ambiente de los blogs: su libertad de acción y posibilidad de democratizar los contenidos, poniéndolos cada vez más cerca de las audiencias o lectores.

Si hoy en día a través de plataformas sociales como Facebook o Twitter, se puede hacer diariamente un mapa de la realidad, sin filtros ni etiquetas, a mediados de los años 2000 los blogs también lograron protagonismo en la agenda de los medios. Recordados casos como el affaire Lewinsky-Clinton o los documentos que en pleno contexto de la invasión a Irak presentó George W. Bush alterando su historial militar, fueron ampliamente comentados o divulgados por los bloggers estadounidenses, generando cambios en la opinión pública, esta vez a través del escándalo.

En una sociedad ampliamente mediatizada como la actual, donde el caso chileno no es la excepción, las plataformas virtuales han adquirido cada vez mayor jerarquía. La aparición de nuevos referentes informativos y líderes de opinión (tuiteros, blogueros o reporteros ciudadanos) tienen hoy espacios impensados hace un par de décadas, lo que le ha cambiado el rostro a la información,

mediante la creación de comunidades o simplemente fomentando el uso de las redes sociales.

Democracia en Internet y periodismo ciudadano

Generar debate y concentrar la atención son algunas de las características que pueden definir el uso de los blogs, o los medios electrónicos afines que utilizan o se basan en sus elementos primordiales. Si bien es cierto que en los últimos años los blog-bitácoras han sido relegados frente al esplendor de las flamantes redes sociales, que guardan algunos puntos en común con los blogs como la gratuidad, interacción con otros y la posibilidad de compartir contenidos y opinar, plataformas como Facebook o Twitter bien podrían considerarse una evolución natural del espíritu del blog, en cuanto a sus capacidades de otorgar protagonismo al usuario, frente a la avalancha informativa actual.

“La gente a pesar de que cree en la jerarquía de las noticias, quiere confiar en alguien que le arregle el naípe”, dice Marco Silva, en relación a la manera en que las audiencias parecen estar informándose hoy. “La gente para informarse lee Twitter, Facebook o un montón de partes. El problema es hacerse una opinión frente a eso”, agrega.

Y para eso precisamente están los blogs y los medios digitales. El bullado caso de la ex Vicepresidenta de la Junta Nacional de Jardines Infantiles (Junji), Ximena Ossandón, es un claro ejemplo de cómo se comporta el flujo informativo actualmente. La personera vía Twitter calificó como “reguleque” su sueldo de casi cuatro millones de pesos, causando gran polémica primero en Internet y luego en los medios tradicionales, provocando finalmente su renuncia.

El repudio a la ex funcionaria fue generalizado. Incluso algunos medios hablaron de “Twittericidio”, mientras que el gobierno a través de la entonces vocera Ena von Baer señaló que “ella ha cometido imprudencias respecto de sus declaraciones”.

Como se esperaba en esta situación, los cibernautas y blogueros no dudaron en opinar, generando uno de los casos recientes donde la ciudadanía presiona a las autoridades a tomar decisiones mediante el uso de los medios electrónicos.

En un comienzo se pensó que esta condición más activa que tienden a adoptar las audiencias frente a las noticias, podría cambiar definitivamente la clásica estructura que los medios de comunicación han desarrollado a través de la historia. En este nuevo ambiente con frecuencia son los propios lectores los que producen o registran las noticias, dando paso al llamado “periodismo ciudadano”, que si bien carece de las técnicas utilizadas por los profesionales de la comunicación, es indudable que en el último tiempo gana cada vez más terreno.

Podríamos decir que con el uso de blogs y redes sociales los contenidos tienden a democratizarse, pero también a perder profesionalismo, debido principalmente a la ausencia de fuentes confiables y la escasa pulcritud en el uso de datos. “Es el nacimiento de contenidos no profesionales, los cuales están sustituyendo a los contenidos centralizados y bajo control elaborados por profesionales”, opina el profesor de derecho de Wharton Dan Hunter.¹

Pese a su paulatino aumento, varios profesionales tienen reparos con el llamado “periodismo ciudadano”, pero su relación con los blogs es estrecha, porque varios usuarios o blogueros tienden a practicarlo de manera natural, tanto en sus respectivos sitios o en las páginas en las que participan o comentan. Fotos, videos o textos pueden compartirse a través de la red, llamando la atención de los grandes medios, que en ocasiones utilizan parte del material para complementar sus contenidos.

¹ “Larga vida a los Blogs”. Diario Financiero, Abril 2005.

Compartir contenidos en Internet puede ser considerado un acto democrático, lo mismo el uso de herramientas de participación de los usuarios en los medios digitales. A mayor avance tecnológico, mayores son las posibilidades que tiene el público de participar, aunque a veces sólo sea de manera virtual.

La natural apertura de Internet ha permitido la llegada de varios fenómenos donde los usuarios tienen la oportunidad de compartir archivos con otros alrededor del mundo, comentar hechos o crear sus propios medios de comunicación, blogs e incluso radios en línea vía streaming. Sin embargo, en el último tiempo la libertad en Internet ha sido amenazada con leyes como SOPA o PIPA, que tienen como objetivo resguardar a toda costa la propiedad intelectual.

Claudio Ruiz, abogado y presidente de la ONG Derechos Digitales, cree que paradójicamente a veces los avances tecnológicos no se condicen con la legislación en estas materias. “Nos suelen sorprender entregándonos acceso a información y cultura, pero la legislación que se hace cargo de ella está centrada en elaborar sofisticados mecanismos de control y restricción de datos”, escribe en su blog www.quemarlasmaves.net, uno de los sitios nacionales más visitados en temas sobre tecnología, tendencias y leyes al respecto.

Y aunque Ruiz, que ha publicado columnas en medios como El Mostrador y es un reconocido tuitero y bloguero, critique principalmente a las leyes antes mencionadas, su inquietud vale también para la “blogósfera”, donde en el último tiempo han aumentado las restricciones (censura, moderación de comentarios).

Y es que el ambiente de los blogs propone la libertad de información en distintos ámbitos. Si en sitios como El apartado de blogs de El Mercurio los contenidos y comentarios se encuentran fuertemente monitoreados por la editorial del medio, en El Mostrador o El Post los lectores tienen mayor opción tanto para compartir como para comentar o criticar los contenidos que se les presentan, en general, en un clima de respeto.

Emol y sección Blogs de El Mercurio: Blogs y no-blogs

“(La muerte de Pinochet) simboliza la partida de un referente de un clima en el país de divisiones, de odios, de violencia. No creo que sea una nueva etapa, porque creo que esta empezó el año 1990, cuando reconquistamos la democracia, iniciamos un proceso de consolidación de las instituciones democráticas en nuestro país y de reencuentro”.

(Presidenta Michelle Bachelet, 13.XII.2006)

Corría la tarde del domingo 10 de diciembre del año 2006. Para quienes trabajan en El Mercurio es una jornada aparentemente tranquila, hasta que comienza a circular el rumor de la muerte de Augusto Pinochet Ugarte.

“Yo estaba de turno, todo esto se supo como cuarenta minutos antes porque había una periodista en la misa que se realizó ese día y ahí ya se comentaba que estaba muy grave, entonces la colega llama al diario para entregar la información y justo después viene el comunicado oficial”. Son las palabras del periodista Víctor Hugo Moreno, que en ese entonces se desempeñaba como moderador en la sección Blogs de Emol.

El encargado de leer dicho comunicado en ese momento fue el doctor Juan Ignacio Vergara, en el que señala: “Se aplicaron todas las medidas médicas de resucitación, pero no se logró una respuesta positiva y falleció a las catorce horas con quince minutos”.²

Moreno comenta que frente a tal acontecimiento se lanzó la noticia inmediatamente en el portal: “Un título y una bajada, algo muy preciso. Nunca voy a olvidar ese día; nos llegaron alrededor de tres mil comentarios en las primeras dos horas. Por primera vez, más que la noticia, lo que importaba era la reacción de las personas”.

² “Se dijo, se escribió...”. El Mercurio. Cuerpo D, Reportajes. Domingo 17 de Diciembre de 2006

Con el correr de las horas y a medida que la información era más fluida, Emol preparó un especial que abarcaba desde el nacimiento hasta la muerte de Augusto Pinochet.

“Por un lado era impresionante ver como todo los periodistas nos movíamos de un lado para otro, incluso a los que no les tocaba trabajar tuvieron que llegar de emergencia, y por otro lado la cantidad de lectores que querían plasmar su sentir”, relata la profesional.



Aquel “sentir” del que habla el periodista, no sólo se manifestó a través de Internet. Ese día cientos de personas salieron a las calles a manifestarse. Los que celebraban con la noticia se reunieron en Plaza Italia, mientras que los partidarios de Pinochet se

congregaban en las afueras del Hospital Militar, exigiendo funerales de Estado.

Durante ese año, Emol disponía de dos blogs: el primero consistía en un portal que replica los editoriales y cartas que se publican día a día en el diario, para ser comentados previo registro del usuario. Según Felipe Ramos, creador y coordinador de la sección Blogs de El Mercurio, esta idea nace “por la necesidad de dar cabida a más opiniones ya que en ese momento estaban llegando alrededor de cuatrocientas cartas al día y solo se podían elegir diez para salir publicadas. Entonces, de cierta forma, así dejábamos a todos contentos”.

El segundo era un blog de debates que profesaba un poco más la lógica con la que se creó esta herramienta social. Es decir, se aceptaban todo tipo de comentarios, siempre y cuando mantuvieran un nivel de respeto adecuado.

Fue en este segundo espacio en donde las personas pudieron comentar sobre la muerte de Augusto Pinochet. Como era de esperarse, los usuarios centraron sus comentarios en temas relacionados con el golpe de estado del año 1973, los detenidos desaparecidos o la violación a los derechos humanos. Tal como señala el moderador: “Todos los comentarios que recibí ese día no hablaban de la muerte del personaje en sí, sino que se generaban discusiones en cuanto a lo que hizo éste a lo largo de su vida”.

Si bien existían en ese momento – y en la actualidad – sitios como La Tercera, El Mostrador y Terra, la mayor parte de las personas se informaron y comentaron a través de Emol, pese a la tendencia política que históricamente ha demostrado el medio.

Moreno encuentra una respuesta para esa inclinación de los lectores: “El dejar que las personas opinaran abiertamente en un medio tradicionalmente asociado con la derecha chilena, dio pie para que quienes generalmente no leen El Mercurio, por una cuestión de convicciones o ideologías políticas, pudieran en ese momento comentar lo que siempre han pensado sobre Pinochet, en el medio que, para ellos, fue su aliado”.

Emol y su blog, durante ese día y los posteriores, marcarían un hito en la manera de informar y dejar a los lectores opinar. Nadie pensaría que un medio tradicionalmente conocido por su cercanía con la dictadura militar iba a convertirse en la voz de quienes por un lado sufrían con la noticia y, por el otro, aquellos que “festejaban” el fallecimiento del dictador.

Hoy este portal ha logrado imponerse por sobre la marca “Mercurial”, así lo señala su editor Sebastián Campaña: “antes, debajo del logo se situaba ‘El Mercurio Online’, ahora Emol es una marca por sí sola y yo creo que la gente ha logrado entender eso”.

Pero, ¿cómo llegó a convertirse en lo que es en la actualidad?, hablemos un poco de historia.

“El Mercurio online” se crea en 1995, cuando todos los grandes medios escritos de ese entonces como La Tercera, se dejaban tentar por el surgimiento de las llamadas empresas “punto coms”, una tendencia mundial que llegó con algunos años de retraso a nuestro país.

El precedente de Emol era El Mercurio.com; un sitio con información principalmente económica, que emulaba el formato y diseño de la versión impresa, utilizando para eso el formato HTML puro y adaptándose después a las distintas herramientas tecnológicas disponibles.

Más tarde el diario de Agustín Edwards Eastman se atreve a realizar una millonaria inversión para renovar el sitio y acercarlo a portales que destacaban en ese entonces como El Clarín, La Nación de Argentina, el británico The Guardian y los norteamericanos The New York Times y The Washington Post.

De esta manera, se lanza la nueva multiplataforma que contaba con un buscador de propiedades, automóviles y empleo. Por otro lado, se abrían secciones como “Deportes”, “Nacional”, “Internacional” “Tecnología” y “Emol TV”, entre otras, que informaban lo que iba sucediendo durante el día. Este aspecto es quizás uno de los cambios más importantes del medio, ya que no había que esperar hasta el otro día para informarse de lo sucedido, sino que ahora las noticias se escribían en el momento en que éstas se producían.

Tal como consigna la edición impresa, al cumplirse los 100 años de El Mercurio en Santiago: “En 1996 se creó el primer sitio de El Mercurio en Internet, el que más adelante, en 1999, fue completamente modificado y pasó a llamarse El Mercurio Online, un sitio cuyo contenido no está constituido sólo por el diario, sino que por nuevas ofertas informativas que satisfacen en mejor medida las crecientes necesidades de los usuarios de Internet”.³

Para Alexis Ibarra, actual periodista de la sección Vida, Ciencia y tecnología de El Mercurio, pero que en ese entonces se desempeñaba como coordinador de Emol, la clave del éxito del que goza hoy este portal se basó, en primer lugar, en la contratación de buenos periodistas, “porque muchas partes de Internet son zonas amateur, pero acá, al contar con buenos profesionales, el trabajo periodístico era bueno y como había mucha gente trabajando, más noticias se podían cubrir y subir”.

Además, señala que existía una masividad de notas, “porque al principio y durante dos años existían turnos de 24 horas, por lo tanto los usuarios sabían que si algo pasaba, en Emol podían informarse casi de manera simultánea”.

En segundo lugar, Ibarra habla del concepto de marca. “Había periodistas del diario impreso trabajando para el sitio y además éste se encontraba bajo el amparo de El Mercurio, que es reconocido y potente. Por lo tanto, las personas prendieron rápidamente y ahora Emol es líder en audiencias. Es considerado uno de los más grandes portales de información”, opina.

³ Ediciones Especiales – 100 años El Mercurio en Santiago, Jueves 01 de Junio de 2000

La reestructuración y las críticas: El Blog de El Mercurio como generador de noticias

El día sábado 08 de noviembre de 2008, el cuerpo C de El Mercurio titulaba: “Mujer fue acusada en 2002 de otro encargo”.

El titular se refiere al asesinato del joven economista Diego Schmidt-Hebbel, ocurrido el día 04 de noviembre de 2008, en la comuna de Providencia.

Esta noticia se generó a raíz de un comentario que el lector que se identificaba como J.L.M. escribiera en el blog de dicho medio: “En el 2002, la tía de Belén fue acusada de intentar asesinar a su conviviente. La causa está en el 17° Juzgado del Crimen”.

La persona a la cual se indica como responsable J.L.M es María del Pilar Pérez, posteriormente conocida como “La Quintrala”. Lo que sucedió después, incluido el juicio y condena a esta mujer y su sicario, es de público conocimiento.

Pero, ¿cómo llegó este simple posteo a convertirse en un gran antecedente no sólo para los periodistas, sino para quienes estaban a cargo de la investigación?

La moderadora de turno, antes de publicar el comentario, le notificó al coordinador, quien fue el encargado de dar aviso a los reporteros de Emol y de la Crónica de El Mercurio, para que investigaran sobre el tema, que pronto se convirtió en portada de ambos medios, al lograr contactarse con la hermana de quien realizaba dicha acusación y obtener más datos.

Este es uno de los casos más destacados y recordados desde que en octubre del 2007 se relanzara el nuevo modelo de los Blogs de El Mercurio.

Un artículo del diario durante ese año señala: “El director de El Mercurio, Agustín Edwards Eastman, dio inicio ayer a la nueva etapa de los blogs de este diario, que cuenta con la más moderna tecnología de acceso, permitiendo que los lectores comenten rápidamente una amplísima gama de columnas, informaciones y contenidos de cada edición – páginas editorial y de cartas, reportajes, deportes, ciencia y tecnología, crónica, pauta del lector y todas las revistas”.⁴

El periodista Felipe Ramos, uno de los primeros coordinadores de la sección Blogs en El Mercurio, comenta que esta reestructuración se debe “a una sugerencia que le hice al director de unificar los blogs, abrir otros espacios del diario hacia éstos, todos bajo un mismo diseño y una misma estructura coherente”.

“Hasta el momento llevamos más de 150 mil personas registradas y a estas alturas ya debe estar como en tres millones de opiniones en toda su historia. Creo que de los blogs de medios en Latinoamérica, debe haber sido el más comentado y el más leído. Por lo menos yo tuve la experiencia de exponer nuestro caso a los principales diarios del grupo GDA y ellos estaban impresionados con nuestros números y de la comunidad que se ha ido formando, que es muy fuerte. Incluso algunos lectores se conocen, que es algo muy difícil de lograr y estoy seguro que muy pocos medios lo tienen”, agrega Ramos.

En esta nueva etapa, para que los lectores puedan opinar en el sitio deben registrarse con su nombre y dirección de correo electrónico, los comentarios llegan a un sistema de edición previo a la publicación, supervisado por un moderador encargado de aprobar o no los comentarios que van llegando.

Este método, diferente al anterior modelo, siempre ha generado debate con respecto al “espíritu” del blog; ese que indica que nada se censura y todo se publica, independiente de lo que allí se diga.

⁴ Agustín Edwards abre nuevas páginas de los Blogs de “El Mercurio”. El Mercurio, viernes 26 de octubre de 2007

De hecho en el libro *Blogs: Medios tradicionales y nuevos medios en el Chile 2.0*, Luis Argandoña, uno de los autores, critica este modelo señalando: “No sé si Agustín Edwards estará contento con su nueva central de blogs. Por mi lado, estoy muy decepcionado. Sobre todo porque veo muy poco del espíritu del blog ahí. Lo esencial de los blogs es que son conversaciones. Pero conversaciones entre personas, entre iguales. No entre la institución y los lectores”.⁵

En ese mismo libro, Felipe Ramos responde: “Me gustó la crítica. Absolutamente válida y espero que podamos ir incorporando mejoras. No obstante, son pocos los diarios que se arriesgan y permiten que sus noticias sean contrastadas y criticadas en los blogs. La mayoría sólo sube columnas de opinión”.

Consultado en relación a las críticas sobre supuesta censura en el apartado de Blogs de El Mercurio, Felipe Ramos indica que lo primordial para quienes estaban detrás del proyecto, era que siempre se mantuviera el respeto entre los lectores o blogueros participantes.

“Había temores de gente dentro de la empresa y también personales de hasta qué nivel ciertos comentarios eran permitidos o no, me refiero a mantener siempre alejadas las injurias, calumnias y ataques personales, sin caer en la censura. Esas restricciones fueron sumamente necesarias porque al final el debate lo construyen todos y si uno permite ciertos improperios es súper fácil que todo lo construido se pierda”, explica.

Otros medios como La Tercera y El Mostrador no aplicaban la misma metodología que El Mercurio en sus respectivas secciones de blogs. Apostaban por mayor libertad, cuando la forma de acercar a las audiencias con el medio era a

⁵ Argandoña, Luis; Arriagada, Eduardo; Pollak, Tomás. “Blogs. Medios tradicionales y nuevos medios en el Chile 2.0. Facultad de Comunicaciones, Universidad Católica, 2008. 198 pp”

través de esta herramienta, que se encontraba en pleno auge en nuestro país, resultando algunos modelos más exitosos que otros.

“El primero cuando inauguró sus blogs los hizo abiertos y al mes los tuvo que cerrar porque eran sólo injurias. El segundo también tuvo que bajarlos porque era demasiado el insulto, ellos se excusaban diciendo que eran muchos los comentarios que llegaban, cosa que no creo”, comenta Felipe Ramos.

En general hoy los blogs no cuentan con el mismo dinamismo que antes, debido en parte a la aparición de nuevas herramientas sociales como Twitter y Facebook. Sin embargo, en El Mercurio aún piensan en renovarse, para seguir manteniendo cautivo a los usuarios que día a día siguen visitando y comentando sus blogs, además de llegar a un público más joven.

Según Ramos, el desafío de la plataforma de blogs en El Mercurio consiste en renovar la página agregando voces nuevas, incorporando blogueros que escriban exclusivamente en el sitio y acercarlo al contexto de las redes sociales. “Otra medida será generar ejercicios de participación en donde los columnistas respondan a los usuarios y, por último, una mayor actualización en cuanto a la publicación”, agrega.

Pese a todas las críticas que recibió en un comienzo el Blog de El Mercurio por parte de expertos, cabe destacar que si bien éstos tienen razón en cuanto a que no posee las mismas características de lo que tradicionalmente se conoce como un blog (principalmente mayor participación y libertad editorial), sí se constituyó como una vitrina de participación para los lectores.

Según Ramos, esta fórmula “no pasa por restringir o dar libertad. Se trata de desarrollar un debate con altura de miras y hacerse responsable por lo que uno escribe. Por lo mismo, siempre hemos incentivado que la gente escriba con su nombre real y no con un seudónimo. De esta manera la gente suele mejorar las

cosas que dice, permitiendo que la opinión de los lectores se valide frente a los periodistas, el medio y a quienes no opinan pero leen”.

Del blog al medio digital: El Mostrador, El Post y El Dínamo

A fines de los años '90 en Estados Unidos hubo una explosión en inversión tecnológica. Las empresas marcaron un hito en cuanto a la adquisición de computadores e insumos, además de aumentar considerablemente la confianza para invertir en empresas o proyectos digitales.

Alzas de la bolsa y mayor valoración de las acciones relacionadas con esta materia marcaron un hito en la época, dando paso a lo que se denominó el auge de “las punto com”, un fenómeno que más tarde se extendería al resto del mundo, donde nuestro país no fue la excepción.

De la misma manera en que las florecientes empresas buscaban un nicho para proyectarse en lo que debería ser algo así como “la nueva economía global”, el entusiasmo iría decayendo con los años, deviniendo en una crisis que en Estados Unidos y el mundo provocó miles de despidos y la quiebra en serie de varias empresas.

Precisamente en este contexto surgieron los primeros portales de entretenimiento y de negocios en Chile, a comienzos de los años 2000, cuando en Estados Unidos la crisis estaba instalada y en nuestro país los inversionistas planeaban sus propias experiencias.

El periodista Cristián Araya, ex editor del pionero portal de streaming chileno Devórame (www.devorame.com), creado en marzo de 2010, recuerda: “Era todo nuevo para nosotros, un experimento que reunió a un equipo sólido tanto en los contenidos como en las plataformas técnicas y de inversión”. Devórame permaneció un par de años en línea, alcanzando relativa presencia en Chile y Latinoamérica, para luego cerrar en el marco de la llamada crisis de las compañías “punto com”.

En ese mismo tiempo se creaba El Mostrador (www.elmostrador.cl), el primer portal de noticias chileno, igualmente pionero en su área y dispuesto a ser

la respuesta local a referentes extranjeros como The New York Times o El País. El 1 de marzo de 2000, El Mostrador presentaba al mundo su home, en la época en que Altavista y Netscape eran los buscadores estrellas en la web.

Inspirado en la idea del periodismo de investigación, El Mostrador siempre buscó una línea editorial cercana a la revista digital, donde los contenidos tuvieran un mayor acercamiento al periodismo interpretativo. Además, su visión no excluía los avances tecnológicos y los negocios, que en ese tiempo podrían convertirse en el respaldo financiero para este tipo de iniciativas.

Según Hugo Arias, periodista que estuvo presente en los primeros años de El Mostrador y actualmente se desempeña como asesor del Gobierno en materia de tecnología e innovación, en un comienzo las visitas no favorecieron a la apuesta editorial del sitio; por lo tanto, el medio rápidamente hizo un giro hacia los más tradicionales webs de noticias, caracterizadas más por la inmediatez que por el análisis en profundidad.

“En Internet empezaron a tomar vida los espacios de los medios tradicionales, entonces lo que la gente le pedía a un medio digital era que siguiera ese ritmo. Además, estaba naciendo o fortaleciéndose el concepto de portales noticiosos, porque al principio eran los portales de búsqueda, una especie de índice telefónico para buscar cosas y también estaban naciendo los sitios vinculados con Terra, que mostraban el mundo y sus noticias”, explica Arias.

El Mostrador surgió entonces como una alternativa a los medios impresos tradicionales, aunque su objetivo original, más bien cercano a los blogs convencionales, fue cambiando con el tiempo, hasta convertirse en una página de noticias con mirada más aguda y propia. “Cuatro o cinco meses después de su nacimiento se hace un cambio en la dirección del diario, mediante un refuerzo del equipo periodístico se transforma en un medio que busca la instantaneidad, que es un poco el perfil que tiene ahora”, agrega el periodista.

Los destacados comunicadores Nibaldo Mochiatti y Alberto Luengo se contaban entre los primeros panelistas de El Mostrador. El periodista Mirko Makari, nombrado en 2008 como editor del medio y actual director del mismo, en marzo de 2010 y gracias al prestigio conseguido por el sitio, fue designado por el gobierno de Sebastián Piñera como director del diario oficialista La Nación, cargo que no alcanzó a asumir por presiones políticas, regresando a la dirección de El Mostrador.⁶

El medio electrónico se posicionó entonces como un referente del acontecer local. Agregó la posibilidad de interacción de sus visitantes, una sección de blogs activa y numerosos columnistas que escriben de los más diversos temas. Siempre buscando el pluralismo y a la vez el golpe noticioso, quizás su mayor característica en el último lustro.

Sin embargo, la idea original de profundizar en temas que generalmente no tienen cabida en los medios más convencionales aún prima en El Mostrador, que con frecuencia sigue publicando artículos de denuncia y acontecer político.

El tratamiento que El Mostrador hizo de temas como el Caso Chispas (venta de Enersis a Endesa España), donde el medio publicó las polémicas actas del directorio de Gener, grupo involucrado en la polémica, además de la posibilidad de descargar documentos exclusivos como los fallos del juez Juan Guzmán en el procesamiento a Augusto Pinochet, forman parte de algunos de los más recordados momentos de El Mostrador como un sitio audaz y periodísticamente comprometido.

En la actualidad, un mayor acercamiento a las herramientas multimedia que ofrece la tecnología se ha convertido en una característica del sitio, apostando por

⁶ "Mirko Macari: La UDI se la tenía jurada, duró seis horas como director en La Nación". The Clinic: <http://www.theclinic.cl/2010/04/24/a-mirko-macari-la-udi-se-la-tenia-jurada-duro-seis-horas-como-director-de-la-nacion/>

un canal de TV vía streaming, donde generalmente tratan los contenidos y debates presentes en la página.

La posibilidad de contar con un formato que se adecuaba a plataformas más modernas como tablets o teléfonos portátiles es otra de sus preocupaciones, aspectos que según Hugo Arias se consideraron desde el comienzo: “El Mostrador siempre mezcló bien la inclusión de los blogs más personales, las columnas y el contenido, todas esas características que hoy uno espera de los medios”.

Según Arias, El Mostrador fue pionero en proponer un estilo en profundidad al que hoy los usuarios están acostumbrados, pero que hace diez años atrás no se encontraba fácilmente en Internet, obligando al medio a girar hacia una corriente más convencional e informativa. “La evolución de Internet ha abierto la posibilidad a que surjan medios como Ciper, El Post y otros. Pienso que hoy existe la madurez para realizar lo que quiso hacer El Mostrador en un principio”, concluye.

Madurez y periodismo 3.0: El Post y El Dínamo

Si El Mostrador tuvo que abrirse camino en un medio que hace diez años atrás quizá no estaba preparado para una apuesta tan agresiva y novedosa, los más recientes sitios El Post (www.elpost.cl) y El Dínamo (www.eldinamo.cl) simplemente llegaron a tomar su lugar en una cancha que si bien no estaba completamente trazada, ya tenía una gran parte del trabajo hecho.

Con el auge de los blogs, la participación del público y las redes sociales, lo que quedaba por hacer era entregar contenidos para que los lectores formarían su propia opinión, es decir “arreglar el naípe”, en palabras del diseñador y creativo de medios Marcos Silva, uno de los fundadores de El Post junto a otros prominentes comunicadores como Juan Manuel Astorga, Fernando Paulsen y Jorge “Pirincho” Navarrete, entre otros.

Lanzado prácticamente diez años después de la creación de El Mostrador, El Post tuvo el tiempo suficiente para fraguarse como un producto atractivo para el consumidor habitual de blogs, medios digitales y revistas de acontecer noticioso. De hecho, a pesar de su origen en apariencia espontáneo, hubo mucho trabajo previo y deseos por convertirse en el nuevo referente del periodismo digital criollo.

Al igual que la mayoría de los profesionales insertos en el contexto de los medios digitales y blogs, Marcos Silva vivió en los acalorados '90 y presenció el auge y decadencia de las “punto com”. Según explica, “a mediados de los '90 yo tenía una agencia y llegó el pedido de un cliente. Hacíamos CD Roms, de ahí empecé a hacer páginas, sitios web, comencé con las primeras digitalizaciones de las revistas. Entonces cuando llegamos a eso se me ocurrieron varias ideas con Internet y el uso de los medios”.

Más tarde Silva se asociaría con el grupo Saieh (Copesa), con quienes haría una agencia de comunicación digital, para que la empresa recuperara el dinero perdido tras la caída de las “punto com”. “Habían pagado 10 millones de dólares por una cuestión que después valía 10 mil pesos”, explica.

“Como yo venía de los medios escritos, pensaba que lo importante es que la gente lea.

Entonces queríamos ser más como The Economist que The Huffington Post. Luego vimos el *analytics*, donde teníamos tiempos de visita



como de 5 minutos, versus 30 segundos de La Tercera. Es que no somos un medio de noticias propiamente tal”, dice Silva, que tras su dilatada trayectoria vio la posibilidad de armar un nuevo proyecto con la vista puesta en lo digital, manteniendo un sentido crítico y cercano al género interpretativo.

Silva reconoce que El Post es una especie de “concentrado de blogs”, nutrido por varias experiencias extranjeras, aunque su mirada particular de la realidad y sus numerosos columnistas y colaboradores terminan por hacer la diferencia. Inaugurado en octubre del 2010, este sitio igualmente fue pensado como una revista digital más que un periódico, con una editorial liberal y pluralista, donde los visitantes tuvieran la posibilidad de participar.

A su conocida premisa de preocuparse más del “por qué” que por el “qué sucede”, El Post parte como un ejercicio de ensayo y error, en un mundo ya acostumbrado a la tecnocratización y el uso de blogs o redes sociales. Ordenar la realidad y comentarla, más que exponerla inmediatamente, describe la oferta informativa de El Post, que entre sus columnistas permanentes cuenta con el escritor Jorge Baradit, el experto en educación Mario Waissbluth, el reconocido periodista Fernando Paulsen o el famoso twitterero @elquenoaporta.

Una variada gama de colaboradores que según Silva, apunta a un público transversal e informado, capaz de tomar decisiones: “No creo que el subconjunto de público que tenemos sea distinto al común de los que alguna vez leyeron La Segunda, que lee los reportajes de los diarios del fin de semana, que lee la revista Qué Pasa, o ve los programas de TV Estado Nacional y Tolerancia Cero. Gente informada, que tiene influencia o son líderes de opinión, lo más probable es que sea así”.

Enganchar al público aprendiendo a renunciar

Si en El Mostrador tuvieron que ceder frente a la presión del público y el medio por su apetito por sitios informativos, en El Post decidieron renunciar a las audiencias que buscan la inmediatez, para concentrarse en el lector más reflexivo y con gusto por profundizar en los temas que se le presentan.

Es decir, optaron por mostrarse como un medio especializado, una revista donde la realidad es ordenada y comentada, de acuerdo a la óptica y editorial de sus panelistas. “Nuestro lector es todo aquel que no se sienta intimidado con tanto texto. Esto en un país donde se lee poco, puede ser intimidante”, dice Silva.

Según Silva, la manera de hacer comunicación a la vieja usanza está caduca, porque “lo que uno aprende en secreto en los medios, y esto sirve para cualquier estudiante de periodismo que quiera hacer uno, es que tienes que aprender a renunciar, hablarle a ese público, no a todos como intenta hacer La Tercera. Tienes que enganchar aprendiendo a renunciar. No me interesa la gente que no lee”.

Al igual que Hugo Arias, Marcos Silva piensa que el futuro de los medios digitales es conquistar a las audiencias. Si el blog permitió que estas aumentaran su participación hasta incluso tener la opción de modificar los contenidos, en la actualidad con una ciudadanía cada vez más empoderada y habituada al uso de tecnología y medios, las empresas informativas deben mejorar cada vez más su manera de comunicar.

El Post parte de un esquema probado que, gracias a la formación en artes y diseño de algunos de sus miembros, presenta una gráfica innovadora si lo comparamos con otros sitios similares. Hoy su éxito se traduce en más de diez mil personas registradas para comentar los posts y una planilla de columnistas que se acerca a los 120 miembros. En el futuro pretenden desarrollar un canal de

streaming, en el estilo de El Mostrador, además de potenciar el sitio para hacerlo compatible con los nuevos aparatos portátiles como tablets y el amplio espectro de móviles inteligentes.

“Esto porque los modelos de noticia están cambiando, características típicas del diseño web como los banners están desapareciendo. En dos años más el modelo va a ser como el nuestro, un bazar de periodistas donde hay gente especializada”, explica Silva.

Incorporar nuevas voces: El nacimiento de El Dínamo

La madrugada del 17 de noviembre de 2010 fue particularmente ajetreada para la periodista y actual directora de El Dínamo Macarena Lescornez. Ese día se inauguraba un nuevo medio digital, uno que le encomendaron crear junto a Andrés Azócar, y que meses antes fue planeado, al igual que El Post, mediante constantes ejercicios de ensayo y error.

“En lo digital no se aprende ni se enseña, sólo se ensaya”, recalca en una editorial publicada en el primer cumpleaños de El Dínamo, otro de los medios que gozan de gran popularidad en la fauna chilena de sitios informativos.

Tal como indican en el sitio, El Dínamo se creó a partir de la petición de algunos accionistas liderados por Juan José Santa Cruz, que decidieron invertir en un nuevo medio de comunicación. Uno que tuviera un sentido liberal y a la vez fuera desarrollado por un equipo joven, capaz de enfrentar el desafío de ser más que otro blog o portal de noticias. “El Dínamo era y es necesario”, resalta Macarena Lescornez, que reconoce en la creación de este sitio un gran desafío en cuanto al desarrollo de marca y la conformación de su línea editorial.

“Al cabo de un año, eso lo damos por realizado. No sólo hemos logrado que El Dínamo se mantenga en la red las 24 horas del día, con actualizaciones permanentes, sino que hemos podido crear una identidad que, poco a poco, comienza a ser reconocible entre nuestros usuarios, nuestros pares y nuestras fuentes. En suma, ya tenemos un espacio definido y propio. Obviamente, que queda mucho por hacer, pero muchos objetivos sólo se van alcanzado en la medida que el proyecto y su equipo van madurando”, explica Lescornez.

A diferencia de El Post, que trata de alejarse de la estética y directrices del portal tradicional de noticias, El Dínamo parece mantenerse a gusto con el formato de periódico digital. Su oferta es similar a la de El Mostrador, el sitio de Cooperativa o Emol, donde la inmediatez de la noticia es lo primordial. Además, también apuestan por una fuerte presencia en las redes sociales, donde constantemente replican sus contenidos y tratan de fidelizar a su público.

Uno de los objetivos de El Dínamo es otorgar cabida a “voces que no están representadas”, por este motivo al igual que El Mostrador o El Post desarrolla una sección de blogs donde diversos columnistas tienen la posibilidad de comentar el quehacer nacional e internacional. El objetivo mayor nuevamente es abordar temáticas que no siempre tendrían espacio en medios tradicionales, aunque la contingencia siempre sea el motor principal de sus contenidos.

A poco más de un año de su creación, Macarena Lescornez se encuentra satisfecha de lo obtenido, aunque igualmente reconoce que queda bastante por hacer, por tratarse aún de un medio prácticamente recién nacido. Sin embargo, la llegada de El Dínamo ha servido, según su directora, para aportar a la democratización de los contenidos en Internet. “Entre más voces existan y se expresen, más puntos de vista, más argumentos, mejor será la información, y mejor serán las tomas de decisión que de ella dependen. Quedaron en el pasado los tiempos en que sólo unos ‘elegidos’ tenían derecho a hablar desde el púlpito

de los medios. Hoy, afortunadamente y gracias a Internet, tomar la palabra ya es un derecho que podemos ejercer de forma efectiva”, señala.

El Dínamo se presenta como un medio de comunicación digital, cuyos columnistas con frecuencia llegan por iniciativa propia y otros son convocados. El único requisito es escribir bien, tener algo que decir y expresar con propiedad los respectivos puntos de vista. En julio de 2011 cambiaron a una plataforma donde las redes sociales están más integradas al contenido del sitio, por lo tanto la interacción con los usuarios ha aumentado progresivamente desde entonces.

Si bien aquí no cobra mucha fuerza el sentido del periodismo ciudadano como en los portales del grupo Mi Voz (que presentaremos más adelante), inspirado en experiencias como la de Oh My News, el desaparecido sitio coreano con mayor éxito en este tipo de medios, la apertura de El Dínamo hacia las redes sociales como Facebook y Twitter, permite que los usuarios interactúen y hasta tengan la posibilidad de corregir la información, quizá ya no con la libertad de los primeros blogs, pero sí con la posibilidad real de participar con una columna o posteo.

“No sólo estamos completamente integrados con las redes sociales, sino que las hacemos una parte fundamental de nuestros contenidos. Conversamos permanentemente con nuestros usuarios, quienes además pueden comentar, puntuar o rectificar nuestras notas en tiempo real. Incluso hay notas que hemos hecho sólo con la ayuda de nuestros lectores. Crear comunidad es uno de nuestros objetivos desde el primer día. Creer que se puede hacer periodismo digital de espalda a los usuarios es el camino más seguro al fracaso”, resalta Macarena Lescornez.

La gráfica y ambiente de El Dínamo es similar a la de cualquier portal de noticias, aunque la amabilidad de su diseño, de fácil acceso y lectura como un blog, ha permitido que su apuesta se popularice. Eso, sumado a su activa

presencia en las redes sociales. Sus impulsores ponen énfasis en la calidad de los contenidos, ya que estos deberían finalmente hacer la diferencia. Si en El Mostrador la noticia está marcada por la inmediatez y en El Post forma parte de un gran mapa de la realidad, en El Dínamo debe ser cuidadosamente curada por un profesional calificado.

“El periodismo es básicamente edición. Es la gestión que un periodista hace de un material dado. Si ese material llega y se sube a la red sin edición; es decir, sin que un periodista lo valore y lo modifique si lo cree necesario, eso deja de ser periodismo. Hay mucho contenido dando vuelta por la red que es excelente y necesario, pero que no es periodismo. Algo que, por cierto, a los periodistas nos cuesta mucho aceptar”, explica la directora de El Dínamo.

“Nosotros somos un medio, no un blog”, resalta Lescornez, y en sus palabras queda de manifiesto que lo suyo va más allá de la célebre frase “cada ciudadano es un periodista”. Porque El Dínamo es un claro ejemplo de la evolución de los medios digitales y los blogs, que si bien utilizan algunos de sus elementos esenciales como la participación del público y la pluralidad e interacción entre sus colaboradores, pretende convertirse en una alternativa seria, verificando siempre las fuentes y profesionalizando los contenidos, sin perder nunca de vista el contacto con los lectores.

Todas las experiencias de medios digitales citadas anteriormente han demostrado una gran capacidad para adecuarse los requerimientos del medio, y muchas veces han debido lidiar con los presupuestos y el financiamiento, porque aunque se trate de iniciativas impulsadas por profesionales reconocidos, como en el caso de El Post, o en un proyecto con inversionistas privados como en El Dínamo, la posibilidad de morir en el intento siempre está presente.

“Todo sale de nuestro bolsillo”, dice Marco Silva, que además expone la problemática relacionada con el ejercicio profesional del periodismo: “Está en

crisis el modelo de ganarse la vida como periodista presentando currículums para trabajar en La Tercera, porque hay pocos cupos para mucha gente. Las universidades crean periodistas para trabajar en esos medios, entonces la industria debería crecer, pero eso no está pasando. Lo que queda es hacer tu propio negocio y ser especialista”.

Macarena Lescornez, en tanto, indica que si bien los recursos con los que disponen no se pueden comparar a los de medios consolidados como La Tercera, Emol o El Mostrador, tienen la esperanza de consolidarse como un sitio web serio y necesario. Sólo el tiempo dirá si su apuesta cobra sentido.

Mi voz: El blog al servicio del periodismo ciudadano

Las “nuevas verdades” que imperen en el siglo XXI ya no serán construidas por una pequeña elite sino por la sociedad en general, cada vez con menos discriminaciones. Ya no será más un grupo que habla y habla e impone ideas, sino redes sociales que exponen y aprenden a escucharse los(as) unos con los(as) otros(as).

Jorge Domínguez, fundador y CEO de la Red de Diarios Ciudadanos.

El día 20 de marzo del año 2008 un joven profesor llamado Miguel Lobos, inició una dura batalla para salvar la vida de su hijo Kemuel, quien sufre de un extraño mal, llamado “síndrome de Hunter”.

Lobos utilizó la vitrina de “El Morrocotudo”, diario regional de Arica y Parinacota, perteneciente a la Red de Diarios Ciudadanos Mi Voz, para con punzantes columnas dar a conocer el drama de su hijo.

El caso provocó gran conmoción a nivel nacional, en parte por la perseverancia de sus padres, quienes pidieron asilo humanitario en la Embajada de España e interpusieron un recurso de protección en contra el Estado Chileno, provocando las críticas del actual Ministro de Salud, Jaime Mañalich. “No entiendo la naturaleza de este recurso, porque el tratamiento para este niño está cubierto, de manera tal que el objeto de hacer una maniobra judicial lo estimo improcedente y es más bien un recurso publicitario que una acción de fondo”, señaló Mañalich.⁷

Pese a los pormenores, Miguel no se rindió y cada semana publicó en El Morrocotudo los avances y retrocesos de la lucha para que su hijo contara con el costoso tratamiento médico que le salvara la vida. El 12 de octubre de 2010 el diario publicó una conmovedora nota ⁸con todos los detalles del llamado “Caso

⁷ “Mañalich calificó como ‘acto publicitario’ recurso presentado por familia de Kemuel Lobos”. En: http://prontus.cooperativa.cl/prontus_notas/site/artic/20101027/pags/20101027083858.html?comentpage=2&ts_artic=20101027083858#inicio_lista

⁸ “Conozca la historia de Kemuel, un niño de 5 años que pide al país una oportunidad para seguir viviendo”. Publicado en: <http://www.elmorrocotudo.cl/admin/render/noticia/28215> El día: 12 de octubre de 2010.

Kemuel”, que finalmente hizo eco en la ciudadanía y autoridades. Hoy Kemuel se encuentra realizando el tan ansiado tratamiento médico.

Pero, ¿de dónde nace la idea de crear una red de diarios ciudadanos, algo que hace dos décadas atrás era inimaginable en Chile?

Según ha señalado su fundador Jorge Domínguez Larraín en varios medios locales e internacionales, “fue el martes 13 de septiembre de 2005 cuando publicamos la edición número uno de El Morrocotudo. Hito fundacional que ocurre en la ciudad de Arica y que da origen a la Red de Diarios Ciudadanos, empresa de medios participativos de mayor impacto en Chile”.

Domínguez dice que se dieron cuenta que existía en regiones una especie de disconformidad con las noticias que se le entregaban, además de un nulo conocimiento de las necesidades por parte de las autoridades, quienes sólo los consideran en período de campañas electorales.

En una entrevista publicada en “Periodismo Ciudadano”, Domínguez declaró: “por una parte teníamos la creciente y cada vez más densa cobertura de sucesos y farándula en la prensa chilena, especialmente en las regiones donde los medios locales bombardeaban a la comunidad con constantes noticias negativas, cargadas de violencia y desesperanza. Por otro lado la aparición de la web 2.0, con fenómenos como Oh My News, el primer diario ciudadano del mundo, además de la fuerte corriente bloguera que se instalaba en el país dieron lugar a la creación de Mi Voz.”

Sin duda que sin la existencia de la herramienta social de ese momento, el blog, la ciudadanía no podría haberse convertido en generadora de contenidos y eso Domínguez lo tiene claro: “en ese tiempo el blog era una promesa de democratización medial y probablemente los que partieron fueron súper visionarios”.

La línea editorial de Mi Voz va en directa concordancia con lo que es el “espíritu del blog”, ya que lo que buscan es generar diálogos y agendas con temáticas que promueven una vida en comunidad más fecunda; permitiendo que los distintos actores de la realidad social tengan un lugar donde conversar y debatir.

Sin embargo, y como hemos indicado, este fenómeno – periodismo ciudadano – ha tenido sus detractores, sobre todo en quienes practican el



periodismo más tradicional, esto porque no toleran que “cualquier” persona pueda escribir, descartando las normas de redacción y sin la correspondiente verificación de los datos.

Frente a esto, Domínguez se apura en señalar que “el periodismo ciudadano no pasa por el reemplazo del periodismo tradicional, sino que apunta a generar un espacio de influencia desde los intereses de cada corresponsal. Los medios tradicionales continúan en su tarea de emisión de información, mientras que nuestros diarios ciudadanos se transforman en un termómetro de las conversaciones que se generan en las ciudades de Chile. Por ello, no utilizamos el

concepto de 'periodista ciudadano' sino que preferimos el de corresponsal ciudadano".⁹

Jorge Domínguez cree que en Chile lo "ciudadano" está asociado con algo extremo, "algo desordenado, peyorativamente de ultra izquierda, a veces". Pero, para ellos, el concepto no tiene nada que ver con esas acepciones, ya que "ciudadano" se relaciona con las mismas autoridades, o las personas que trabajan en empresas. Por lo tanto, su invitación a reivindicar lo ciudadano consiste en hacerse parte de la realidad local y aportar con sus noticias, columnas, entrevistas y con las agendas que ellos quieren relevar y los debates que son necesarios abordar, en cada región del país.

Es por este motivo el trabajo que se realiza diariamente en Mi Voz es de sumo rigor. El contenido es generado en un 60 por ciento por los integrantes de su comunidad virtual, es decir ciudadanos que se inscriben formalmente para participar en el diario. Cada corresponsal postula su noticia o columna, la cual es revisada y filtrada por un equipo de periodistas profesionales, con el objeto de publicar contenidos responsables y que se ajusten a la línea editorial del diario.

Según cuenta su fundador, "nosotros tenemos básicamente un equipo periodístico en cada región y un equipo de apoyo, de soporte, en Santiago. Tenemos redes de corresponsales que han sido formados o han pasado por nuestros cursos, ellos son generadores de contenido junto a lo que hacen nuestros periodistas profesionales, en cada región del país".

Además de esta rigurosa forma de trabajar, un elemento que llama la atención es la particularidad de los nombres de cada diario regional. "Los nombres de los diarios son fruto, normalmente, de un trabajo con los corresponsales, en

⁹ ESPIRITUSANTO, Oscar. GONZALO, Paula. "Periodismo Ciudadano: Evolución positiva de la comunicación" pp: 86-89

una dinámica bien participativa y que tiene algunas etapas también con agencias de publicidad, que nos ayudan tomando estas ideas”, comenta Domínguez.

Destacan “El Que Hay de Cierto” de Copiapó, “El Martutino” de Valparaíso, “El Rancahuaso” de Rancagua, “El aMaule” de Curicó y “El Concecuente” de Concepción, entre otros.

Una de las características del llamado periodismo ciudadano apunta a que las personas puedan interactuar entre sí, rebatir una columna, aportar con información o simplemente estar de acuerdo. Lamentablemente esta interacción muchas veces se desvirtúa confundiendo el diálogo con ofensas y ataques gratuitos, lo que ha llevado a que varios medios apliquen políticas de uso cada vez más restrictivas. La Red de Diarios Ciudadanos tiene entre sus máximas la libertad de expresión, pero también es clara al momento de establecer las reglas en este sentido.

“El periodismo ciudadano, conceptualmente dicho, ha tenido una explosión brutal en el mundo, ahora hasta se puede ver en los noticieros de televisión videos o audios captados por el público. Eso antes era bastante marginal”, piensa Domínguez.

Según Domínguez, la vía chilena del periodismo ciudadano no ha estado exenta de problemas. En su opinión, los chilenos en muchos casos carecen de capacidades para generar acuerdos y a veces se nota bastante agresividad en Internet. “Esto para nosotros es un permanente dolor de cabeza. Todo lo que se publica en Mi Voz ha sido revisado y si hay algo incorrecto es por errores humanos, no hay máquinas comprometidas. Nosotros, por resguardos legales, nos protegemos bastante de no salir al aire con brutalidades y si lo hacemos es porque alguien se equivocó. Si hay alguien que dice un garabato lo bajamos y punto”, agrega.

En la actualidad, el fundador de Mi Voz cree que la primera etapa del medio ya se encuentra consolidada, pero el equipo no se conforma con eso y asumen nuevos desafíos. “Tenemos una posición interesante, que estamos consolidando y potenciando. Ella tiene que ver con ser una importante red de medios en regiones de Chile y esa es una ventana que nos interesa potenciar y tomar nuestra posición de distinción ahí”, señala.

Jorge cree que en Chile las regiones son víctimas de un “centralismo brutal”, por lo tanto los objetivos de Mi Voz van en la dirección de generar un cambio. “Todo se diseña desde Santiago y las regiones están alzando una voz importante solicitando atención, proponiendo temas que son necesarios levantar. Nosotros vamos a estar ahí atendiendo y trabajando en eso”.

Mi Voz pretende potenciar el lugar que ha ido adquiriendo a través de los años, logrando cada vez mayor notoriedad, potenciando sus medios actuales y creando nuevos, incluso piensan en el exterior. “Hemos podido ir amasando una experiencia empresarial cada vez más madura y que en general es bien inédita en el mundo”, explica Domínguez.

El pionero: Oh My News

Si hay algo que el fundador de Mi Voz no puede esquivar cada vez que se le entrevista, es la comparación entre el fenómeno del sitio coreano Oh My News y la Red de Diarios Ciudadanos.

En diferentes ensayos, libros y documentos acerca del periodismo ciudadano y el blog como su herramienta de difusión, sin duda habrá un capítulo que cuente la historia de Oh My News, sitio fundado por Oh Yeon-ho y definido como un diario en el que no escriben periodistas calificados, sino que ciudadanos corrientes, que envían sus informes y los editores publican los mejores.

Creado en el año 2000, en su momento de auge llegó a contar con más de 38 mil “reporteros ciudadanos” de todos los países, quienes según se cree enviaban cerca de 200 nuevas notas al día.

Domínguez se siente muy orgulloso de la comparación entre Mi Voz y Oh My News, de hecho afirma que tuvo la posibilidad de ver el proyecto coreano directamente en Seúl, llegando a conocer a parte de su equipo. “Hay cosas que nos parecieron bien interesantes de esa experiencia. Además, en ese tiempo estaba bien de moda un libro que se llamaba *Nosotros, el medio*, que fue igualmente importante como inspiración teórica”, aclara.

Los intereses que teníamos de hacer medios en Chile tenían que ver con generar una instancia medial de mayor inclusión, de agendas no tan cortoplacistas, sin farándula ni crónica roja, que dieran alcance a voces que no eran representadas. Es así como nace El Morrocotudo”, explica.

En el 2010 y tras diez años de funcionamiento, Oh My News debió cerrar su sitio ya que según ellos mismos indicaban en un comunicado, fueron “víctimas de su propio éxito”.

El comunicado agregaba: “Nos ha faltado un enfoque específico. Con reporteros ciudadanos de todos los rincones del mundo escribiendo sobre cualquier tema imaginable, se hizo cada vez más difícil cubrir temas de forma coherente”. Con notas que proceden de lugares como Afganistán, Brasil, Zimbabwe y todo el mundo, era imposible que nuestros editores comprobaran con exactitud cada fuente. De hecho el control es uno de nuestros principios básicos”.

Sin duda esto contrasta con una entrevista publicada en El Mercurio cinco años atrás, cuando por ese entonces se le preguntó al fundador de Oh My News cómo lo hacían para verificar que las noticias enviadas fueran verdaderas. Oh

Yeon-ho respondía que tenían un sistema que aseguraba la exactitud de los artículos publicados. "No es a prueba de balas, pero nos sirve para garantizar la credibilidad. Por ejemplo, la comprobación de fuentes antes de firmar una nota y un sistema de comprobación de la investigación son algunas herramientas. A pesar de todo, rechazamos alrededor del 30% de las historias que nos llegan diariamente".¹⁰

El cierre y/o renovación de algunos sitios de Oh My News puede ser considerado una derrota, tomando en cuenta que su aporte fue significativo en una época donde la palabra blog estaba recién siendo adquirida por la ciudadanía coreana y el mundo entero, actuando como una plataforma para lograr mayor participación del público en la creación de contenidos.

Tal como afirmara Ho en la citada entrevista, "Oh My News ha dado la oportunidad a ciudadanos comunes, para que expresen su opinión libremente rompiendo la mano de hierro de los medios grandes que establecen la agenda nacional. Permite que millares de ciudadanos con diversas voces hablen a través de la web. Este cambio revolucionario es una amenaza enorme para los medios grandes".

¹⁰ "Los Blogueros pueden lograr más fuerza trabajando juntos". Ediciones Especiales de El Mercurio, 25 de agosto de 2005.

Blogs: nada muere sólo se transforma

Jueves 31 de mayo de 2012. Decenas de jóvenes seguidores del hip-hop se acercan con pancartas y lienzos a la estación televisiva Chilevisión, ubicada en la calle Inés Matte Urrejola. Su objetivo: protestar por un reportaje emitido el día anterior y que según ellos, vinculó al hip-hop con violencia y actos delictivos, en desmedro de su sentido artístico y cultural.

La manifestación reunió a unas 300 personas y dejó a una docena de detenidos, principalmente por desórdenes en la vía pública. La inédita protesta se organizó sólo a través de redes sociales y blogs asociados al movimiento hip-hop local, donde desde el comienzo de la promoción del programa, se empezó a generar un descontento que obligó al canal a reemplazar el video promocional del reportaje y utilizar frases más conciliadoras en relación a su contenido.

En este caso nuevamente los blogs sirvieron como plataforma de expresión del ciudadano común, frente a un supuesto atropello o desinformación por parte de los medios de comunicación masivos. "Vieja es la confusión o el desconocimiento de los medios de comunicación acerca del rap", escribió Marcelo Gómez, un reconocido cultor del género, en el blog porteño Ciudad Invisible (ciudadinvisible.cl), criticando el accionar del canal y los medios en general.

Apartados de blogs como el del sitio web de la radio Bío-Bío, igualmente dedicaron espacios y posteos al tema, dando cuenta de la efervescencia que se puede incubar desde Internet, se trate o no de un grupo mayoritario o influyente en la sociedad.

"Han terminado por graficar al hip-hop como infantil, primitivo y definitivamente pintoresco, una ocurrencia que quizás nunca podrá llegar a la final de sus programas de talento", concluía Marcelo Gómez en su posteo de Ciudad

Invisible, un portal que lleva dos años en la red, cubriendo diversos hechos de contingencia nacional, a partir de un formato portal-blog en la línea de El Mostrador, pero con menor nivel de financiamiento.

Ciudad Invisible se ha transformado en un incipiente medio en Internet dirigido por el profesor y escritor Daniel Hidalgo, cuya editorial no responde a presiones comerciales y bajo la premisa del "periodismo independiente", refleja el sentido primario de los blogs, con entradas que fomentan la participación entre los usuarios.

Sus colaboradores, a diferencia de El Dínamo, en general no son profesionales de trayectoria comprobada en medios, más bien apelan a la voz de ciudadanos comunes que escriben de varios temas. "Conocí hace poco a Daniel (Hidalgo) y le propuse escribir un texto. Ahí empecé a colaborar escribiendo principalmente columnas de opinión en Ciudad Invisible", dice Marcelo Gómez, que actualmente reside en Valparaíso.

Si consideramos que los medios masivos son controlados generalmente por grandes grupos económicos, la creación de sitios como Ciudad Invisible son pequeñas muestras de "resistencia" en la red. Según Fernando García, profesor de la Universidad Diego Portales y colaborador de la sección blogs de La Tercera, los blogs parten de una "utopía técnica" de otorgar al ciudadano común la posibilidad de crear y distribuir contenidos sin intermediarios. Sin embargo, los medios tradicionales han optado por tomar parte de sus elementos principales, para fortalecer su propia apuesta editorial.

"Los medios tienen un interés comercial de sobrevivencia de sus propias industrias. Entonces trataron con sus propios recursos, humano y de capital, de apropiarse de esto y lo hicieron generando plataformas óptimas porque sabían la legitimidad simbólica del blog, es como decir 'yo a estos blogueros los unjo, le doy

cierta legitimidad porque ellos pueden hablar más de esto que un joven', creo que ese fue el proceso", opina el profesor García.

El interés de los medios masivos por las nuevas formas de comunicación en Internet es cada vez más creciente, según ha escrito el destacado académico de las ciencias sociales Manuel Castells. En su artículo *Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los medios y la política*, Castell indica que "los principales medios de comunicación utilizan los blogs y las redes interactivas para distribuir sus contenidos e interactuar con su público, mezclando los modos de comunicación horizontal y vertical".

De acuerdo a lo planteado por Castells, esto refleja el surgimiento de una nueva forma de comunicación socializada que denomina "comunicación masiva individual", mezcla de aspectos personales, sociales y multimediales. Parte de lo individual, porque se basa en la comunicación creada desde el sujeto, que desea exponerse en el ámbito social, con la ayuda de herramientas tecnológicas y computacionales.

La apropiación por parte de los medios masivos de algunas de las características del blog y la comunicación en Internet, es una tendencia que se ha instalado en el último tiempo. El profesor Fernando García indica que los medios en un comienzo crearon sus plataformas de blogs emulando su formato clásico, esta vez usando mayores recursos, redes y acceso, lo que en su opinión finalmente reprodujo "la misma élite de creación de contenidos y los ciudadanos quedaron nuevamente relegados".

Esto justificaría y otorgaría valor a la aparición de medios digitales como Ciudad Invisible, El Ciudadano, Sentidos Comunes (<http://www.sentidoscomunes.cl/>) o La República (<http://blog.delarepublica.cl/>), páginas web donde aún se pueden leer artículos de personas comunes que envían su material sin esperar retribución pecuniaria, y que con frecuencia son

administradores de sus propios blogs o tienen una activa participación en las redes sociales.

Si el mundo ya se encontraba revolucionado por la aparición de los blogs y asimilando la idea del periodismo ciudadano, la creciente presencia de las redes sociales a algunos aún los tiene en shock y esperanzados en una nueva era de acceso a la información.

Otros, como Jorge Domínguez, creen que forman parte de un mismo fenómeno, que se inicia en los blogs y se expresa luego en plataformas como Facebook o Twitter, cada vez más poderosas gracias al auge de la telefonía móvil inteligente y las nuevas tecnologías. “Twitter me parece una expresión también participativa, no sé si ‘periodismo’ propiamente tal es la palabra, pero es una instancia de participación. Ese fenómeno es realmente una avalancha y en el fondo todos los medios se han ido adaptando a ello conforme han pasado los años”, opina.

De acuerdo a esto, resulta evidente que los medios han debido adaptarse, tal como en su momento lo hicieron con los blogs, quedando claro que las grandes empresas ligadas a las comunicaciones ya no ven estos fenómenos como la amenaza que acabaría con ellos y cambiaría las formas de interactuar, sino como las herramientas tecnológicas del momento, disponibles para acercarse y conquistar a nuevos usuarios.

Para Alexis Ibarra, periodista de la sección Vida, Ciencia y Tecnología de El Mercurio, los blogs son como el inicio de la web 2.0 y las redes sociales con Twitter y Facebook vendrían a ser su expresión más evolucionada. “Antes de los blogs estaban los foros y así vamos sumando. Todo es una escala evolutiva, porque llenan un espacio que antes no estaba, que era contactarte con tus compañeros que no veías hace años. Quizás, en cinco años más exista otra herramienta, que nos responda otras inquietudes”, indica.

Señala además que las tecnologías se van decantando como las modas, aunque piensa que “los blogs y las redes sociales no van a morir porque siempre van a tener su nicho”.

De acuerdo con un estudio realizado por la consultora francesa Semiocast, Chile se encuentra entre los países que más utilizan las últimas tecnologías virtuales. Tras analizar 383 millones de cuentas, la empresa confeccionó una tabla donde Chile ocupa el lugar 17 a nivel mundial en cuanto al uso de la red social Twitter. Además, nuestro país se ubicó en el lugar 19 en relación a la creación de cuentas.

Según el informe, entre septiembre y noviembre del 2011, un usuario chileno promedio de Twitter publicó al menos un mensaje y se crearon cientos de nuevas cuentas. El ranking fue encabezado por Estados Unidos en cuanto a perfiles creados y Holanda puntea la tabla de actividad en la red social.

La inmediatez y popularidad que ha tenido esta plataforma en el último tiempo, explicaría la migración de algunos blogueros hacia la red social de los 140 caracteres, y justificaría igualmente el interés de los medios por estar atentos a sus llamados “trending topics”, o las novedades en las cuentas de líderes de opinión, políticos o grupos sociales.

Fernando García destaca la inmediatez de Twitter y dice que sus limitaciones podrían hacerla incluso más interesante, ya que en su llamativo formato de *microbloggin* no sólo son 140 caracteres los que están en juego en sus millones de operaciones diarias, más bien se crean slogans que tienden a representar a diversos sectores de la ciudadanía, y que al mismo tiempo conectan de manera multimedial con noticias o información, además de ser el punto de partida hacia otras redes como Facebook o Youtube y también los blogs, que en su opinión deberían rearticularse en torno a este tipo de redes comunicacionales.

“Lo que tiene Twitter y que lo hace distinto, es su capacidad movilizadora. Una cosa es articular discursos, que eso sí lo puede haber tenido el blog, y lo otro es articular tácticas efectivas dentro del mundo real no virtual, como te despliegas en el mundo. Quizás el blog podría decir lo mismo, pero no tiene esa inmediatez, que lo hace poderoso”, señala.

Actualmente y según una encuesta publicada por la revista Diálogos de Comunicación, los países con mayor presencia en la blogósfera de habla hispana son España (46%), seguida de lejos por México (14%), Argentina (9%) y Chile (8%).

Blogs: ¿Evolución o retirada?

Como hemos señalado anteriormente, herramientas como los blogs y los medios en Internet han posibilitado que la ciudadanía se informe y que eventualmente tenga la oportunidad de generar sus propios contenidos. Lejos de ignorar este fenómeno, los grandes medios han sabido sacarle provecho a esta especie de retroalimentación.

De acuerdo a lo señalado por Howard Rheingol en el libro *Periodismo ciudadano, evolución positiva de la comunicación*, el periodismo profesional y ciudadano pueden coexistir en armonía. Los profesionales de las comunicaciones deberían aprender a gestionar redes y comunidades, intentado comprobar la veracidad de los contenidos, mientras que el público debe hacerse cargo de la información que entrega.

“El desafío no consiste sólo en mantenerse al día con las tecnologías. El desafío, para los profesionales y los aficionados, consiste en entender la importancia de la búsqueda de la verdad a la hora de informar acerca de una noticia y el papel fundamental del periodismo en la democracia”, indica el libro.

Pese a la presencia del periodismo ciudadano y la consolidación del blog como una instancia de participación, hay quienes piensan que los nuevos medios digitales tenderían a perpetuar y legitimar las mismas voces presentes en los medios masivos, absorbiendo a los blogs en su dispositivo medial y ofreciéndolos como un elemento más de su oferta de contenidos o diseño informativo.

Según el periodista Alejandro Morales, de amplia trayectoria en el campo del periodismo digital y destacado académico de la Universidad de Chile, donde creó el sitio web de la escuela de periodismo, si bien desde el 2006 los blogs se encuentran en “una suerte de retirada”, estos han dejado una huella profunda en los medios y no se puede hablar sencillamente de absorción.

“Los blogs finalmente permearon el cómo se concibieron los medios digitales. Dejaron una huella porque el fenómeno de la participación y los comentarios, que habían tenido un nicho con los foros, llegaron para quedarse en los medios gracias al blog”, sostiene.

“Por otro lado, la pauta informativa hoy no se puede pensar de espaldas a la sociedad. Generalmente se tiende a tomar en cuenta lo que empieza a aparecer como tema emergente a través de las redes sociales, del periodismo ciudadano y lo que la gente publica en blogs. Si un tema se repite mucho en blogs o en sitios que no son necesariamente periodísticos, sino que de corte más social, querámoslo o no esto permea a los medios de comunicación en Chile. Y pasa lo mismo en el mundo”, indica.

Morales, que en 2001 perteneció al equipo fundador de Lun.com, la conocida edición digital del diario Las Últimas Noticias, reconoce que en un principio el blog colaboró a abrir el abanico informativo de los medios, dejando abierta la posibilidad a un primer punto de cambio sustantivo en la prensa electrónica. “Cuando los medios electrónicos partieron, los sitios reproducían en la

web lo mismo que estaban en el papel. Entonces el usuario de los medios era un lector pasivo que sólo consumía la información que le daba el editor. Con la aparición de los blogs, se instala esa sinergia que permite que los usuarios tengan un rol distinto, más participativo, más propositivo y opinante, que ellos sean además los que construyan sus propios medios”, declara.

“Sin embargo, no hay que ser iluso en esto, no hay que pensar que con la aparición de los blogs terminó el duopolio de la prensa o la hegemonía de los medios tradicionales, no es así.”, se apura en aclarar Morales, que al mismo tiempo opina que gracias a los blogs se abrió un nuevo espacio ciudadano de conversación, aspecto que en las rutinas periodísticas de los medios llegó para quedarse.

Aunque todo parece indicar que el blog se ha insertado como un elemento más de los medios convencionales, el público está lejos de abandonar su participación en las plataformas digitales. Por el contrario, existe un creciente interés de informarse e interactuar a través de Internet, pero esto no está exento de problemas. "Hay algunos reparos en cuanto a la participación del ciudadano en los casos de ataques en los blogs. A veces los propios blogueros no se animan a publicar ya sea porque se expone a malos comentarios, o porque no te pagan por tus artículos. En algunos casos no ganas dinero pero sí ganas visibilidad, entonces participar tiene un sentido axiológico, una especie de gratificación", agrega Fernando García.

Según el académico, esto no significa que los blogs desaparezcan, más bien pueden redefinirse y encontrar su identidad tras una primera etapa de “euforia digital”. El interés por los blogs podría derivar en que parte de sus usuarios se vuelquen de manera natural a las más novedosas redes sociales como Facebook y sobre todo Twitter, que a través de su método de *microbloggin* ha despertado gran interés en los medios de comunicación tradicionales.

Para Arturo Catalán, Director General del Observatorio Iberoamericano de Comunicaciones Digitales y Subeditor de Chile Tecnológico en Diario El Mercurio, los blogs deben reinventarse. “Un caso emblemático de esta renovación es lo que actualmente ha hecho The Huffington Post con el lanzamiento de una plataforma en español, el cual abarca temáticas de América Latina y de España”, explica.

Efectivamente, el día 7 de junio de este año y bajo una alianza con el grupo Prisa Noticias, editora del prestigioso diario El País se dio inicio a este nuevo espacio, denominado simplemente “El Huffington Post”.

Arianna Huffington, co-fundadora del grupo original señaló a la prensa que cree en un “periodismo que dé dinero”, destacando la característica de “empresa” de ese medio y recordando que allí trabajan 500 periodistas, los cuales cobran por su trabajo y señalando que la plataforma está disponible “para quien la quiera usar”, incluyendo los blogueros.

“Nadie tiene que escribir blogs si no quiere, pero si lo desean, ahí tienen esa plataforma”, indicó Huffington. El medio arrancó con un equipo de ocho periodistas y sesenta blogueros, entre los que se encuentran personajes tan variados como el cineasta Álex de la Iglesia.

Catalán afirma que este es uno de los ejemplos que comprueba que los blogs aún están vigentes: “si uno se fija, este sitio trabaja bajo una plataforma Movabletype, que es igual a Wordpress y Blogger, entonces se puede decir que es un medio extremadamente exitoso porque funciona bajo la estructura y contextura de los blogs”.

Aunque el Subeditor de Chile Tecnológico es “optimista” con respecto al futuro de los blogs, indica que lo que juega en contra de éstos a la hora de compararlo con las redes sociales son algunas cualidades como la compartición, mayor viralización y entretención que se encuentra en Facebook o Twitter. “Otro

gran enemigo de todas estas plataformas que nosotros conocimos hace tiempo es la evolución, que hoy es en tiempo real, cualquier herramienta que sea lo más cercana a tiempo real es exitosa y eso es un porqué del éxito de Twitter”, comenta.

Explica que el éxito y reinado de los blogs se debe más a la posibilidad de comentar que al contenido mismo, debido a que el usuario quiere participar bajo conceptos como la web 2.0, es decir en un ambiente libre y basado en la colaboración.

“Antes los medios se autoproclamaban omnipotentes y dueños de la verdad, entonces la comunicación era unidireccional, los medios creían que generalmente las noticias que a ellos le interesaban, eran también del interés de la audiencia. Hoy eso cambió, las personas tienen una diversidad de fuentes alternativas, de medios y soportes para abastecerse de información, por lo tanto son selectivos. Ellos mismos asumen el rol de editores, reporteros, periodistas y comentaristas. Ese cambio se debe principalmente a la aparición de los blogs”, explica Catalán.

¿Qué le faltó a los blogs para lograr su aparente objetivo de revolucionar los medios de comunicación? Según Alejandro Morales, esto se debe a dos grandes razones. En primer lugar, aún cuando los blogs emergieron con fuerza, las pautas siguieron en manos de los periodistas y editores, que continuaron definiendo los elementos de las noticias.

Morales piensa que todos los medios que quisieron adaptarse al formato blog e intentar ser menos informativos, abriéndose a la posibilidad de que la gente propusiera la pauta, no funcionaron. “El caso de El Post, Quinto Poder o El Dínamo, por ejemplo, finalmente son medios periodísticos. Tienen un look and see tipo blogs y la redacción es más amena, más ágil, pero se hacen con el mismo rigor que un medio periodístico tradicional, con una pauta y editores, es decir toda

la cadena tradicional de las rutinas periodísticas. Entonces en ese sentido los blogs no cumplieron su objetivo de que los temas emergieran de la ciudadanía, y que se organizaran más allá de los criterios y elementos tradicionales de la noticia”, explica.

En segundo lugar, el blog no habría logrado imponer su característico orden cronológico, por sobre el formato de jerarquías periodísticas y noticiosas tradicionales. El modelo gráfico del blog, cuya apuesta periodística funciona cronológicamente a la inversa, es decir destacando lo más reciente al comienzo, no hizo eco en los medios convencionales. “Prueba de esto es que en algún momento los sitios de medios importantes como El Clarín de Buenos Aires, El Comercio de Perú y Radio Cooperativa de Chile, hicieron un cambio en su estilo y comenzaron a diagramarse como blogs. Empezaron a poner lo último publicado más arriba, y eso hacía que noticias intrascendentes quedaran en lugar protagónico porque fueron publicadas en último minuto. El experimento no resultó y estos medios no tardaron en volver a las clásicas jerarquías por relevancia de los contenidos dados por un editor”, dice Morales.

Tomas Pollak, periodista especializado en tecnología y coautor del libro *Blogs: Medios tradicionales y nuevos medios en el Chile 2.0*, no cree que los blogs hayan sido absorbidos, ya que estos no son más que una herramienta de publicación, un formato que sigue vigente en la actualidad, pese a los cambios que ha sufrido desde mediados de los años 2000. “Los medios de comunicación ya tenían sistemas de publicación antes de que existieran los blogs, la gracia es que éstos permitieron que mucha gente tuviera una manera de publicar cosas en Internet de manera fácil, incorporando una estructura, entonces la gente empezó a acostumbrarse a leer contenidos de esa manera”, nos cuenta.

Pollak comparte la idea de que los medios tradicionales terminaron incorporando una “pseudo comunicación entre el lector y el medio”, que ha tenido variados tratamientos y enfoques dependiendo del medio. “Si tienes acceso a las

estadísticas de cuántos blogs se han creado en el último tiempo en el mundo, te puedo asegurar que el número sigue subiendo. Al final se terminó asumiendo la función que realmente tenían los blogs: una herramienta de publicación”.

Además, piensa que los blogs no necesariamente eran un fin en sí mismos, si no que mediante su ejercicio sirvieron desde el comienzo para generar algo más: un medio, una opinión o un espacio de debate y opinión. “Ese tipo de blogs son los que siguen existiendo hoy en día”, opina.

Un simple formato de publicación, herramienta con espíritu y características propias o importante plataforma ciudadana, el blog con la llegada de las redes sociales cierra un ciclo que a través de más de una década ha intentado influir en la manera en que los distintos medios presentan sus contenidos en Internet, siendo testigo y en ocasiones protagonista de una historia que con la incorporación de nuevos avances tecnológicos, tiene un final impredecible.

Anexo 1: Entrevistas

Entrevista a Felipe Ramos, Coordinador Blog El Mercurio

1. ¿Cómo nacen los Blogs de El Mercurio?, ¿Cuál es el concepto de “blog” que se le intentó impregnar?

El 2005 los blogs del diario nacen como la mayoría de las innovaciones en el mundo del periodismo y de la historia del periodismo, aparecen con el nacimiento de la tecnología, no es que nazcan por una necesidad del mismo medio sino que se debe a la tecnología disponible en ese momento.

En sí los blogs de El Mercurio son como pseudo blogs, porque no entra mucha opinión, es decir, no son opiniones o material único para el blog sino que son cosas sacadas del diario.

Hasta el momento llevamos más de 150 mil personas registradas y a estas alturas ya debe estar como en tres millones de opiniones en toda su historia. Creo que, de los blogs de medios en Latinoamérica, debe haber sido el más comentado y el más leído. Por lo menos yo tuve la experiencia de exponer nuestro caso a los principales diarios del grupo GDA y ellos estaban impresionados con nuestros números y de la comunidad que se ha ido formando, que es muy fuerte, incluso se conocen, que es algo muy difícil de lograr y estoy seguro que muy pocos medios lo tienen.

2. ¿En qué modelo se basaron?

En la primera parte no había mucha comparación con nadie porque estaban todos comenzando. El modelo a seguir en la segunda etapa, siempre como referente ha sido “The Guardian”, hay cosas también del “The New York Times” y del “Washington Post”.

3. ¿Cuáles fueron los principales temores a la hora de implementar el blog y los problemas con que se encontraron?

Habían temores de gente dentro de la empresa y también personales de hasta qué nivel ciertos comentarios eran permitidos o no, me refiero a mantener siempre alejadas las injurias, calumnias y ataques personales, sin caer en la censura. Esas restricciones fueron sumamente necesarias porque al final el debate lo construyen todos y si uno permite ciertos improperios es súper fácil que todo lo construido se pierda

5. ¿Cómo fue el recibimiento de las personas (lectores), sobre todo con los prejuicios que existen hacia El Mercurio?

Fue bueno, pero bastante lento, al principio recibía como sesenta comentarios al día, como gran cosa, y esto se produjo porque el diario no le dio mayor publicidad en los primeros meses al blog, pero posteriormente logramos establecerlo como una herramienta sumamente necesaria y casi indispensable para el diario.

8. Usted menciona que los blogs son como una especie de “megáfono” para los lectores, ¿cómo manejan el que no se desvíen del tema, de las agresiones, insultos, etc.?

No pasa por restringir o dar libertad. Se trata de desarrollar un debate con altura de miras y hacerse responsable por lo que uno escribe. Por lo mismo, siempre hemos incentivado que la gente escriba con su nombre real y no con un seudónimo. De esta manera la gente suele mejorar las cosas que dice, permitiendo que la opinión de los lectores se valide frente a los periodistas, el medio y a quienes no opinan pero leen.

9. Es partidario de que los comentarios sean moderados, es decir, que exista una “prepublicación” ¿Cuál o cuáles son las ventajas y desventajas de este sistema y las comparaciones con otros modelos?

El mostrador tuvo que cerrar sus blogs, porque era demasiado el insulto, y eso también le pasó a La Tercera, nunca le han dado mucho interés al blogs, los que al comienzo hizo abiertos y que al mes los tuvo que cerrar porque se basaban en injurias, eso también le pasa a Emol en la actualidad con su sistema de comentario a través de Facebook.

11. ¿Cuál sería el desafío de los blogs de El Mercurio, ante la arremetida de las redes sociales?

Yo creo que el desafío del blog del diario es en el diseño, hay que renovar la pagina, hay que incorporar voces nuevas, blogueros propios, personas que escriban solo para el blog, hay que incorporarlo más a las redes sociales. Otra medida será generar ejercicios de participación en donde los columnistas respondan a los usuarios y, por último, una mayor actualización en cuanto a la publicación.

Entrevista a Alexis Ibarra, Periodista de Vida, Ciencia y Tecnología de El Mercurio

1. Emol nace de EIMercurio.com un servicio dedicado a la información comercial, cuénteme ¿Cómo surge la idea del portal de noticias?

Por el año 1995-1996 comenzaron a surgir las primeras iniciativas de los medios tradicionales para meterse a Internet, en ese momento estaba, “El Mercurio” y “La Tercera” cada uno con sus distintas iniciativas, en ese tiempo ésta

era la que primaba pese a que no era la más grande, pero lo estaba haciendo mejor.

Después al ver que esto iba funcionando, los medios fueron teniendo estrategias para subir los contenidos a Internet y ahí surgió EMOL, con una inversión fuerte del dueño de la empresa, se creó el sitio con una serie de portales aledaños, como para buscar propiedades, venta de autos, Farox, etc. Al comienzo Emol fue la cara visible de El Mercurio y después tomó fuerza propia y se creó como un portal aparte del diario.

2. ¿Cuál era el objetivo de crear este portal?

Ser la cara visible de El Mercurio y además generar un negocio de meterse con todo a Internet, ser un proveedor de servicios en la Web, había todo un ecosistema relacionado con Internet al amparo de Emol, de hecho, antes bajo el logo de Emol se colocaba “El Mercurio Online” ahora éste es una marca propia.

3. ¿Se basaron en algún modelo?

No, porque no se fue construyendo como una sola cosa, cuando tu vas construyendo un sitio web tomas cosas de hartas partes y haces un collage de lo mejor que vas viendo en Internet, nos basábamos en “Clarín” por una parte, “La Nación”, “The New York Times”, “World Street Journal”, “Washigton Post”, “The Guardian”, veíamos lo que estaba pasando en el contexto latinoamericano e internacional para sacar cosas, no había un referente único, sacamos lo mejor de cada mundo y lo tirábamos acá.

4. ¿Cuál fue la forma de trabajar que llevo a Emol a consolidarse rápidamente como uno de los sitios web más visitados?

Creo que hay dos cosas importantes, una que se contrató a buenos periodistas, porque muchas partes de Internet son zonas amateur, los blogs sobre todo, pero aquí era trabajo periodístico, por lo tanto era bueno y había una gran cantidad de gente trabajando, eso no era menor, mientras más gente más noticias podías subir.

En un principio había turnos de 24 horas, duró como 2 años y después de eso y hasta el día de hoy no ha existido eso de tener noticias 24 horas, por lo tanto la gente sabía que si algo pasaba Emol iba a estar. Y por otra parte éste estaba bajo el amparo de El Mercurio que es una marca potente, creo que la mezcla de esas dos cosas hizo que fuera exitoso, ahora es líder en audiencias, es considerado uno de los más grandes.

8. ¿Le ve más vida a los blogs?

Creo que las tecnologías se van decantando y pasan de ser una moda en donde están los que tienen que estar. Los blogs no van a morir porque siempre van a tener su nicho, ¿qué ha pasado con los blogs?, hay unos temáticos que han sido exitoso y que lo siguen siendo, por ejemplo “Fayerwayer”, que tiene naturaleza de blog, por otra parte siguen los blogs de los aficionados que tocan temas que no son tan tocados por los medios, por ejemplo el animé, los comics, etc., y por otra parte está el blog como uso corporativo, Google tiene su blog, entonces uno sabe que si te quieres informar tienes que revisar este blog.

9. ¿Los blogs son como una especie de “padre” de Twitter y Facebook, o son herramientas distintas?

Los blogs son como el inicio de la web 2.0 y las redes sociales con Twitter y Facebook vendrían a ser como el tipo más evolucionado, pero antes de los blogs estaban los foros y así vamos sumando, todo es una escala evolutiva porque llenan un espacio que antes no estaba, que era contactarte con tus compañeros

que no veías hace años y quizás en cinco años más exista otra herramienta que nos responda otras inquietudes.

Entrevista a Víctor Hugo Moreno, Periodista de El Mercurio

1. ¿Podría relatar cómo los pilló la muerte de Augusto Pinochet?

Yo estaba de turno, todo esto se supo como cuarenta minutos antes porque había una periodista en la misa que se realizó ese día y ahí ya se comentaba que estaba muy grave, entonces la colega llama al diario para entregar la información y justo después viene el comunicado oficial.

Lo primero que se hizo fue lanzar la noticia inmediatamente en el portal, con un título y una bajada, algo muy preciso, nunca voy a olvidar ese día, nos llegaron alrededor de dos mil comentarios en las primeras dos horas en el blog de debates, por primera vez más que la noticia, lo que importaba era la reacción de las personas.

Lo otro es que por un lado era impresionante ver como todo los periodistas nos movíamos de un lado para otro, incluso a los que no les tocaba trabajar tuvieron que llegar de emergencia, y también la cantidad de lectores que querían plasmar su sentir.

Después le fuimos cambiando el foco a la noticia, recuerdo que un día pusimos si estaban de acuerdo o no con que Pinochet tuviera funerales de Estado, pero por más que hiciéramos eso, todos los comentarios que recibía ese día no comentaban la muerte del personaje en sí, sino que se generaban discusiones en cuanto a lo que hizo éste a lo largo de su vida.

2. ¿Qué sucedió ese día en el blog de debates?

No me acuerdo muy bien, pero creo que en Emol se puso como titular “Comente la noticia más importante del siglo” o algo por el estilo, esto porque yo fui a comentarle al editor de que había que darle importancia al blog de debates, que hasta ese momento nunca se le había dado, entonces me llegaron como dos mil comentarios diarios durante cuatro días, tratando de cambiarle el foco, pero al final la gente quería hablar del personaje.

A raíz de eso, nosotros pensamos que eso iba a tener un auge, incluso se pensó en contratar más gente para el blog, pero finalmente la cosa fue decantando, es decir, la gente quería opinar sobre Pinochet y punto. Además éramos el único medio que dejamos a las personas opinar, La Tercera en ese momento no contaba con un blog y Terra que sí tenía, no prendió mucho el asunto.

Otro punto es que había que tener mucho cuidado, porque si bien era un blog que no necesitaba registro para comentar, teníamos que mantener un nivel de debate con altura de miras, entonces eso fue muy complejo.

3. ¿Por qué cree que la gente ese día quiso comentar en Emol de El Mercurio?

Creo que dejar que las personas opinaran abiertamente en un medio tradicionalmente asociado con la derecha chilena dio pie para que quienes generalmente no leen “El Mercurio” por una cuestión de convicciones o ideologías políticas pudieran en ese momento comentar lo que siempre han pensado sobre Pinochet, en el medio que para ellos, fue un aliado de este señor.

Entrevista a Hugo Arias, periodista y asesor Consejo de Innovación

1. ¿Cómo nace “El Mostrador”?

“El Mostrador” tiene la virtud de nacer al mundo cuando estaba naciendo también toda esta burbuja de las “punto com”, de Internet como un espacio para negocios, para los medios, pero tiene la desventaja de nacer en un tiempo donde ninguna de esas cosas estaba completamente desarrollada, entonces tenías una Internet que funcionaba en esa época con modem, con velocidades de 250k.

En “El Mostrador” desde el día uno estaba la idea de hacer televisión por Internet, de ocupar multimedia, pero si hacías eso se te caía la página y no la leía nadie. Además ya había poca gente también leyendo los medios electrónicos, muy pocos usuarios, era baja la penetración de Internet. Yo me acuerdo que el año 1994 era una “chochería” tener internet en los diarios, o sea en “La Época” que era uno de los pioneros en tener pagina web pero sin saber mucho para qué la quería, en general reproduciendo lo que estaba en el papel y con miedo de que si te leen en Internet no te van a comprar el papel.

2. ¿En qué año se crea El Mostrador?

Empieza el 2000, en todo el auge de las “punto com”, cuando estaban al alza, es contemporáneo al mostrador la creación de “Patagón” esa corredora de bolsa que después se la vendió a “Santander”, a Wenceslao Casares.

“El Mostrador” nace como adelantado porque quería hacer todas las cosas que el medio y las circunstancias no le permitían, pero además nace adelantado porque nace con la idea de ser una revista en la Internet, no un diario.

4. ¿Cuáles eran los referentes que tenían en cuanto a diseño, editorial, etc.?

Habían ciertos referentes globales Web, pero en esa época todos estaban aprendiendo, aquí en Chile y afuera, los referentes eran “The New York Times”,

“El País”, pero todos eran proyectos que todavía no se entendía bien qué es lo que querían en la Web.

Una de las gracias que tenía “El Mostrador” era que se planteaba más que como un periodismo informativo, un periodismo más interpretativo y más de investigación por un lado, y por otro le ponía una atención especial a lo que tenía que ver con tecnología y con Internet porque suponía que siendo ese su espacio vital era parte promover y mostrar lo que estaba ocurriendo.

Tenía un espacio muy potente desde el principio de columnistas, entre los que estaban Alberto Luengo, Nibaldo Mosciatti, tipos muy de peso pesado haciendo columnas y análisis, muy políticos y con una mirada de la cultura bien sociológica. Era un diario serio en ese sentido.

5. ¿Cuál sería el modelo que tiene ahora “El Mostrador”?

Creo que hoy ha seguido la línea que uno entiende que es como lo actual y probablemente el futuro de los medios en Internet que son los multimedios, por lo tanto se fue convirtiendo en lo que quiso en un principio.

Pero se quedó más en lo informativo que en lo interpretativo, se para desde la irreverencia pero ha perdido la capacidad más reflexiva. Es un poco irresponsable, ha perdido rigurosidad respecto de lo que fue al principio, si algo había en “El Mostrador” de los primeros años era que uno podía estar vuelto loco por publicar un “golpe noticioso” pero era muy riguroso el trabajo que se hacía para que ese golpe no se cayera después.

Me acuerdo que lo más potente que publicamos en economía, fue cuando había un negocio que se cae después del caso “chispas”, que involucró a “Gener”, la que quería fusionarse con una empresa francesa, hubo oposición

dentro del directorio interno y nosotros nos conseguimos las actas de ese directorio donde quedaba la escoba adentro, y eso lo publicábamos.

El diario ha mezclado bien, la inclusión de los blogs más personales, las columnas, la agregación de contenido, todas esas características que hoy uno espera de los medios.

Para cerrar, “El Mostrador” fue pionero en algo que hoy tiene espacio en la red que antes no tenía, se vio obligado a emigrar a ese formato de inmediatez y de periodismo informativo y en la actualidad la madurez de la Internet, la posibilidad de tener los tablets, de tener computador mucho más portátil, más capacidad de velocidad ha abierto la posibilidad a que surja “Ciper” y otros medios, yo creo que hoy está la madurez recién del medio como para hacer lo que quiso hacer “El Mostrador” en un principio.

6. ¿La inclusión de los blogs en “El Mostrador” es reciente?

El asunto de los blogs tiene una doble mirada, por un lado de dónde viene el nombre, de una bitácora más personal, una especie de diario de vida, que es como el inicio de las redes sociales y por otro lado la posibilidad de que el blog sea un espacio más noticioso, creo que los blogs que existen hoy, son más bien un espacio de columnas periodísticas que son tan periódicas y que mezclan la primera persona con la noticia que se transforma en algo muy personal, porque está muy patente cuál es tu punto de vista, tiene ese juego, pero finalmente es como la derivación del columnista del diario antiguo.

7. ¿Qué futuro le ve a los blogs con el nacimiento de Twitter y Facebook?

En el blog va a pasar probablemente lo mismo que ha pasado con los medios en Internet, que después de un tiempo de madurez van a encontrar su

espacio tanto en lo inmediato, lo más corto y cotidiano con la cuestión más reposada más de reflexión que te puede dar un blog.

8. ¿Cree que la inclusión de los blogs en los medios digitales influyó en la manera en que están segmentados hoy los medios electrónicos?

No sé si el blog como formato, probablemente el espíritu del blog sí, en el sentido de rescatar el valor de la opinión más personal, respecto de la exclusividad del periodista profesional en el juego de la información. Antes para ser columnista tenías que ser erudito en algo, el ultra periodista que lleva no sé cuantos años haciendo no sé qué cosa, el director del diario, el Presidente, el Ministro, o sea, algo tenías que haber ganado en la vida para transformarte en columnista, hoy después del blog, se le da valor a la experiencia personal más allá de que esté respaldada por títulos o por años de carrete.

9. En ese sentido, ¿Cree que finalmente los contenidos y la información tienden a democratizarse o eso es otra cosa?

Creo que la Internet de alguna manera es democrática en el sentido de que te da espacios y hay muchas herramientas para que cualquiera pueda decir lo que piensa, lo que cree, lo publique y lo ponga en la red.

Entrevista a Macarena Lescornez, Periodista y Directora de El Dínamo

1. ¿Con qué expectativas comenzaron y qué análisis pueden sacar de esas expectativas?

Las expectativas básicamente se basaban en crear un nuevo medio digital y que fuera viable en el tiempo. Eso ya es bastante, pues la fundación de un medio implica darle forma a una enorme estructura, bien compleja, que va desde la ubicación física -sus oficinas- hasta la creación de una “identidad de marca”

asociada a la cabecera, pasando por la formación del equipo, el diseño del medio, la configuración de su línea editorial....

Al cabo de un año, eso lo damos por realizado. No sólo hemos logrado que El Dínamo se mantenga en la red -las 24 horas del día con actualizaciones permanentes-, sino que hemos podido crear una identidad que, poco a poco, comienza a ser reconocible entre nuestros usuarios, nuestros pares y nuestras fuentes. En suma, ya tenemos un espacio definido y propio. Obviamente, que queda mucho por hacer, pero muchos objetivos sólo se van alcanzado en la medida que el proyecto y su equipo van madurando.

2. ¿Cómo definiría la línea editorial de *El Dínamo*?

Cuando se nos encomendó la creación de El Dínamo las condiciones no sólo eran que fuera digital sino que tuviera una línea editorial liberal. Es decir, que creyera ante todo en la libertad de las personas sea cual fuese su punto de vista mientras no se vulnerara ninguna ley vigente. En otras palabras, era darle espacio a temas y voces que hasta entonces no tenían espacio en los medios tradicionales. De hecho, en ocasiones, se pueden encontrar puntos de vista, opiniones, que no creen en los principios liberales, pero por eso mismo -y más aún- defendemos su derecho a tener un espacio en nuestro portal. En definitiva, queríamos y queremos ser una mesa donde se puedan sentar todos quienes tengan algo que decir.

3. ¿El Dínamo se basó en algún “modelo” de medios, ya sea extranjero o nacional?

En “un” modelo, no. Pero como en todo proyecto -sea periodístico o de cualquier índole- se estudia todo lo que se está haciendo en la especialidad y se sacan ideas, inspiraciones... hasta que logras “tu” modelo que -en nuestro caso- va cambiando permanentemente como no podría ser de otra manera al ser digital.

4. ¿De qué manera se diferencia El Dínamo de portales como Emol, Terra, El Mostrador y La Tercera?

Claramente por los recursos de los que disponemos y -en algunos casos- por la línea editorial. Hay contenidos nuestros que difícilmente tendrían cabida en algunos de esos espacios. Además, todos son portales con varios años de experiencia, y eso se nota. Manejan bien el oficio y las herramientas, y tienen un espacio ganado. Nosotros estamos recién naciendo.

5. ¿Cómo se reclutan o eligen a los columnistas?

Algunos de ellos llegan por propia iniciativa y otros son invitados a escribir. ¿Cuál es el criterio? Básicamente, que tengan algo que decir, que expresen puntos de vista -ojalá que sean novedosos o poco representados en los medios- y los sepan argumentar.

6. ¿Favorece la participación de los usuarios el formato de El Dínamo? ¿Cómo ha sido el **feedback** con los lectores?

Desde el cambio de plataforma en julio de 2011, la participación ha sido explosiva. No sólo estamos completamente integrados con las redes sociales sino que hacemos de las redes sociales una parte fundamental de nuestros contenidos. Conversamos permanentemente con nuestros usuarios a través de Twitter y Facebook, quienes además pueden comentar, puntuar o rectificar nuestras notas en tiempo real. Incluso hay notas que hemos hecho sólo con la ayuda de nuestros usuarios. Crear comunidad es uno de nuestros objetivos desde el primer día. Es más. Creer que se puede hacer periodismo digital de espaldas a los usuarios o creyendo que sólo son lectores es el camino más seguro al fracaso.

7. ¿Considera que los blogs favorecen la democratización de los contenidos o la información en Internet?

Absolutamente. Entre más voces existan y se expresen, más puntos de vista, más argumentos... mejor será la información, y mejor serán las tomas de decisión que de ella dependen. Ya son pasados los tiempos en que sólo unos “elegidos” tenían derecho a hablar desde el púlpito de los medios. Hoy, afortunadamente y gracias a internet, tomar la palabra ya es un derecho que podemos ejercer de forma efectiva.

8. ¿Cree que con los blogs nace una forma de hacer periodismo?
¿El llamado “periodismo ciudadano”?

Primero, hay que dejar claro que el periodismo, básicamente, es edición. Es la gestión que un periodista hace de un material dado. Si ese material llega y se sube a la red sin edición, es decir, sin que un periodista lo valore y lo modifique si lo cree necesario, eso deja de ser periodismo. Hay mucho contenido dando vuelta por la red que es excelente y necesario, pero que no es periodismo. Algo que, por cierto, a los periodistas nos cuesta mucho aceptar.

Lo que sí creo es que gracias a internet y, básicamente, a la capacidad tecnológica que ahora tienen los ciudadanos de producir buen material, los periodistas tenemos la posibilidad de hacer muy buen periodismo y de tener acceso a situaciones que hasta entonces desconocíamos. Pero, insisto, ese material para que sea periodismo tiene que pasar por la curatoría de un periodista.

El gran desafío que nos plantea internet a los medios es convencer a los usuarios que el contenido periodístico siempre será mejor que el “en bruto”, pero eso hay que ganárselo, dándole un valor añadido -contextualización, enlaces, conexiones- al material. Hay que justificar el click que el usuario nos regala porque el blog de al lado puede ser tanto o mejor que nosotros no siendo periodístico. Porque, afortunadamente, la “democratización” de internet también ha supuesto

una democratización no sólo de las fuentes sino de las personas que tienen acceso a ellas.

9. ¿Considera que el nacimiento de las redes sociales como Twitter y Facebook ha jugado en contra de los blogs, por cuanto la gente prefiere informarse y opinar por estos medios? ¿O pueden convivir entre ellos?

Nosotros somos un medio, no un blog por lo que opino desde nuestra vereda. Como han demostrado varios estudios, el microblogging ha supuesto un golpe a los blogs “tradicionales”. Pero como todo, es cosa de adaptarse. Ambos formatos pueden convivir perfectamente y cada uno se especializará en sus puntos fuertes. Mientras las redes sociales tienen su valor añadido en la inmediatez, los blogs lo ostentan en el análisis. Si quiero dar a conocer una idea o información de manera rápida, el mejor camino es una red social, pero si quiero explicarla obviamente que 140 caracteres no son el mejor instrumento.

Entrevista a Marco Silva, Director de El Post

1. ¿Cómo y por qué nace El Post?

Se puede responder desde varias perspectivas. La primera es la visión histórica, porque todos los que trabajamos en El Post lo hacemos en medios desde hace mucho tiempo. Salvo Pirincho Navarrete, que es abogado y es el único no relacionado directamente con los medios. El resto es profesional de los medios de comunicación.

Si analizas históricamente el comportamiento de cada uno, todos trabajamos en medios profesionales. Yo trabajé mucho en la creación de medios y partí como una especie de director creativo y como diseñador, que es mi profesión. Mi llegada a los medios fue desde el punto de vista de la creación de

medios. La primera pega que hice fue hacer revistas, de temas estéticos y fui derivando a revistas más pop, como la revista Rock and Pop, donde fui director de arte y creativo. Partimos con gente como Iván Valenzuela.

Entonces a partir de eso empecé en los medios entonces mi mirada era distinta, el resto partió con una visión más bien periodística, las noticias y eso. Yo llegué a la radio como personaje, a la TV como guionista, mi aparición fue muy distinta. Ahí empecé a tener una visión de cómo tenían que ser los medios.

Hicimos proyectos con la Tercera, Corpbanca y otros, y la nueva Tercera para competir con el Mercurio. En La Tercera alargamos el formato, la imagen de marca, el posicionamiento, los contenidos, etc. Entonces fue una especie de evangelización de decir que las cosas había que hacerlas multimedialmente y de que había que interactuar con la gente.

En ese momento viajé bastante, justo fue el asunto del atentado a las Torres Gemelas, entonces me di cuenta que daba lo mismo donde estuvieras. Si yo estaba en Londres me podía comunicar con mi familia acá, me di cuenta que la cuestión debía tener otro enfoque, que había una división muy grande entre los medios tradicionales y los alternativos que transmitían en ese momento cara a cara.

La visión súper fuerte entre los medios tradicionales que debían levantar una portada sobre las Torres Gemelas. El mismo día me acuerdo que El Mercurio debía cambiar su imagen corporativa, entonces les tocó eso y cubrir lo de Las Torres.

Entonces mi eje principal era trabajar en radio y generar medios, como el diario La Hora. Hice páginas web, inventé radios, sitios, muchos experimentos. El día a día siempre le carga la mano a la innovación, porque los medios tradicionales tienen un modelo de negocio que no cambia, ellos hacen lo que

tienen que hacer, entonces era una pugna constante para sacar adelante los proyectos.

2. El post: Un concentrado de blogs

A mediados de los '00 comenzó a aparecer Facebook, y me di cuenta que alrededor mío había gente que tenía puntos en común, como Fernando, Juan Manuel, etc. Entonces dijimos, es el mismo negocio, cómo hacemos para que no sea un Powerpoint. Yo bajé el proyecto y lo hicimos. Agarramos un software de fuente abierta, teníamos Wordpress a un lado, varias formas. Pero en ese entonces había muchos blogs que nadie leía, como antes había “punto coms” que nadie veía.

En ese ambiente dijimos hagamos ensayo-error. Que es una filosofía que observé en google, donde tiran los productos y luego la gente los empieza a amasar y ellos a componer. Lo contrario a Microsoft, que examina hasta el límite sus lanzamientos, Apple para qué decir. Yo soy más de pedir perdón que permiso, en el equipo algunos decían que la primera impresión era importante, que lo hiciéramos bien....

Fernando (Paulsen) venía con una idea muy americana, había parámetros como el Huffington Post, o El politico.com, unos sitios franceses, argentinos, etc. Hicimos un híbrido, un concentrado de blogs.

Como yo veía de los medios escritos, pensaba que lo importante es que la gente lea. Entonces queríamos ser más como The Economist que The Huffington Post. Luego vimos el analytics, donde teníamos tiempos de visita como 5 minutos, versus 30 segundos de La Tercera. Nosotros no somos un medio de noticias, la gente a pesar de que confía en la jerarquía de las noticias, quiere confiar en alguien que le arregle el naipe.

Más allá de lo que sucede es por qué sucede. Pusimos el tema de los mapas de la realidad. Entonces la idea es que te acuestes y a la mañana alguien te arregle el naípe de la realidad. Nuestra esencia periodística es independiente y tiene una visión de por qué suceden las cosas, de por qué se mueve el naípe. El Mostrador o El Dínamo son diarios electrónicos. Nosotros no somos un diario, deberíamos ser como una revista, más el Qué Pasa que La Tercera. Para informarse la gente lee el twitter, facebook o un montón de partes. El problema es hacerse una opinión sobre eso.

3. Y Ciper...

Ciper hace investigación puntual de cosas, nosotros vamos peinando la realidad con plumas, hay diferentes tipos que opinan de distintas cosas. Yo he escrito de todo, pero hay otros que son consistentes, como Paulsen, que son súper periodísticos para escribir. Hay abogados, que escriben sobre las inconsistencias de la política, etc.

No podemos hacer investigación como Ciper, donde hay financiamiento y los periodistas pueden estar un mes en eso. Aquí todo sale de nuestro bolsillo.

Ahora tenemos 80 posteadores permanentes, pero han pasado como 240. De todo, desde periodistas hasta académicos. Los posteadores son voluntarios.

4. Hay una especie de selección...

Al comienzo sí, partes con tus amigos o gente que tenga buena pluma. Por ejemplo amigos míos que escriban de ciencia ficción, como Baradit. Cuando condimentas eso aparece algo interesante. Mario Waissbluth, por ejemplo, escribía en su blog y en otros diarios, y luego cuando lo publicamos acá hubo un feedback inmediato, entonces ahora escribe con nosotros no regularmente, pero hace sus columnas. Tenemos una mujer que es mapuche que vive cerca de

Lautaro, que tiene una visión ecológica muy interesante. También interesados en astronomía, etc. Empiezas a desarrollar músculo en áreas como política, y empiezas a conectar otras. Cuando empezamos Creíamos que íbamos a tener mucha tecnología y no tenemos. O desarrollo potente en política en Estados Unidos, pero ellos prefieren hablar sobre Chile.

5. A qué público apuntan...

No creo que el subconjunto de público que tenemos sea distinto al común de los que alguna vez leyeron La Segunda, o que lee los reportajes de los diarios del fin de semana, que lee la Qué Pasa, ve Estado Nacional o Tolerancia Cero, etc. Gente informada, que tiene influencia o líderes de opinión, lo más probable que sea así. Gente transversal, desde el movimiento estudiantil hasta político. Es todo aquel que no se sienta tan intimidado con tanto texto. En un país donde se lea poco, puede ser intimidante.

6. Enganchar al público aprendiendo a renunciar

Lo que uno aprende en secreto en los medios, y esto sirve para cualquier estudiante de periodismo que quiera hacer un medio, es que tienes que aprender a renunciar, hablarle a ese público, no a todos como La Tercera. Tienes que enganchar aprendiendo a renunciar.

El primetime de los medios de televisión es 9 de la noche. El primetime de los diarios es estar a las 7 de la mañana en las casas de los suscriptores y los kioskos, las radios son las horas del taco en la mañana y la tarde y algo a la hora de almuerzo. En internet el primetime da lo mismo, tienes que estar preparado para eso. Si tu público son nocheros, debes estar atento.

En la mayoría de los medios de comunicación siguen trabajando de la misma manera, y se les va a acabar el foro, como se acabó la industria de la música, del arriendo de videos, etc. En este momento no es necesario sentarse a

ver tele, antes nadie hablaba de los Ipads, ahora lo más importante son los contenidos.

Los desafíos de los medios nuevos es conectar con nuevas audiencias, renunciando a otras. Están cambiando los modelos de noticias, los banners están desapareciendo, en dos años más el modelo va a ser como el nuestro, un bazar de periodistas donde hay gente especializada.

Los medios tradicionales son medios de cuatro cuartos, tres cuartos del contenido lo fabrican ellos y un cuarto se los dan a la gente, con cartas al director o suscripciones. Nuestro modelo es de tres tercios, solo fabricamos un tercio del contenido, el resto es de los usuarios y el otro me lo da Internet. Necesito aliarme con gente, para eso existen cosas como Creative Commons. También existe la piratería, pero no hay que confundir los planos, debe haber espacio para compartir.

7. Dijiste que El Post era una especie de híbrido. Piensas que el "ambiente blog" cambió la manera de entender la comunicación por parte de los usuarios...

Puede ser porque soy diseñador y no periodista, por eso prescindimos de wordpress, quizás la Cony te diría como periodista otra cosa. Los softwares libres cuando quieres pasar a la siguiente etapa ya no es gratis, entonces cuando quieres crecer no puede ser que haya solo dos expertos en Grupal, peor en Wordpress. La estética tiene que cumplir un rol, la presentación del plato es el 50% del plato. Que la vieja del casino sea estética, que no te sirvan una masamorra.

Entrevista a Jorge Domínguez, Director de Mi Voz

1. ¿Ser la red en Internet con mayor cobertura del país les da mayor responsabilidad a la hora de generar contenidos?

Por supuesto, lo que nosotros intentamos es poder ser un puente, una ventana de expresión de la ciudadanía de las regiones de Chile.

2. ¿Cómo nace el proyecto Mi Voz?

El proyecto nace cerca del 2004, como un proyecto piloto, muy pequeño y colaboraron distintas personas en distintos momentos, pero en general somos un grupo chico de personas, yo lo liberaba, soy fundador de eso. Nos colaboró mucho Leo Prieto, Paulo Colonelo, José Miguel Arcos y lo partimos en Arica, yo estaba dando clases en la Universidad de Tarapacá, en una lógica bastante amateur, como para probar algo, explorar algo que con el tiempo fue creciendo y nos fue dando pruebas de que uno podía consolidar una empresa, haciendo este tipo de nueva media.

3. ¿Se inspira en el modelo de Oh My News?

Hay elementos que sí, yo tuve la experiencia de conocer el proyecto en Seúl, conocer a parte de su equipo, hay cosas que nos parecieron bien interesantes y ciertamente fue uno de los elementos principales, también diría que en ese tiempo estaba bien de moda un libro que se llamaba “Nosotros y el medio” que fue interesante como una inspiración teórica y básicamente los intereses que teníamos de hacer medios en Chile, que tenían que ver con generar una instancia medial de mayor inclusión, de agendas no tan cortoplacista sin farándula ni crónica roja, que dieran alcance a voces que no eran representadas. Así nace “El Morrocotudo”.

4. ¿Cuántas personas trabajan en Mi Voz? ¿Cómo es un día de trabajo normal?

Nosotros tenemos básicamente un equipo periodístico en cada región y un equipo de apoyo de soporte en Santiago para esos equipos periodísticos y tenemos redes de corresponsales que han sido formados o han pasado por nuestros cursos, ellos son generadores de contenido junto a lo que hacen nuestros periodistas profesionales en cada región del país.

5. ¿Cree que el llamado periodismo ciudadano ha perdido credibilidad en el último tiempo, sobre todo con Twitter y Facebook?

Yo creo que es parte de un mismo fenómeno. El periodismo ciudadano conceptualmente dicho ha tenido una explosión brutal en el mundo, uno ve en la televisión, en los noticiarios, etc. Ponen distinciones para todo lo que los ciudadanos están haciendo a través de los celulares y lo van poniendo en la red. Creo que en primera instancia, por el 2004 donde era un fenómeno bastante marginal básicamente expresado en los blogs visto siete u ocho años después es una realidad increíblemente distinta, y yo los meto a todos dentro de un mismo saco, Twitter me parece una expresión también participativa, no sé si “periodismo” propiamente tal es la palabra pero es una instancia de participación, ese fenómeno es realmente una avalancha y en el fondo todos los medios se han ido adaptando a ello conforme han pasado los años.

6. ¿Cuáles son sus referencias en cuanto a contenido y diseño?

Los nombres de los diarios, que es una particularidad de los mismos, es fruto normalmente de un trabajo con los corresponsales, en una dinámica bien participativa y que tiene algunas etapas también con agencias de publicidad que nos ayudan tomando estas ideas de la gente y además del aporte nuestro, de los que trabajamos en los diarios, luego hay un trabajo de los colores, de la gráfica que también lo hacemos de manera participativa, pero igualmente hay una agencia que nos va asesorando y luego lo que sale en los diarios ya eso da

cuenta de las agendas locales, de las voces locales, intentamos que sea un buen espejo de lo que la gente está expresando en esa región en particular.

7. Existe un caso emblemático que es del niño con síndrome de hunter y la lucha de su padre, ¿Podría mencionar de qué se trata?

Ocurre en Arica, el niño se llama Kemuel y el padre junto con nuestro equipo en Arica tomó mucho liderazgo y mucho protagonismo por razones obvias en el diario y éste se convirtió en buena plataforma de influencia, de expresión, de una situación bien complicada.

Generalmente intentamos ser un lugar de conversación, de dialogo. En Chile la palabra “ciudadano” es un poco manoseada y asociado con algo extremo, algo desordenado, peyorativamente de ultra izquierda a veces, para nosotros no tiene nada que ver con esas acepciones, para nosotros “ciudadano” tiene que ver con todos los que vivimos, las mismas autoridades, o las personas que trabajan en sus mismas empresas, pero en definitiva la invitación nuestra es a lo ciudadano es de buena forma a hacerse parte de la realidad local y aportar con sus noticias, columnas, entrevistas y con las agendas que ellos quieren relevar y los debates que son necesarios abordar en cada región del país.

8. ¿Cada cuanto tiempo se van actualizando los contenidos?

Todo el día, en todos los diarios. Conforme la noticia o los temas lo ameriten, hay equipos en todas partes, entonces ellos van recibiendo los contenidos y van haciendo otros. También nos envían información nuestros aliados, con radios, Cnn Chile, eso va conformando un producto de tres fuentes: ciudadanos, periodistas nuestros y medios de comunicación aliados.

9. ¿Cree que los blogs son instrumentos de participación ciudadana actualmente?

Recuerdo que fueron las primeras, con sus ideas de bitácoras personalizadas como en el 2002. Yo me acuerdo de un hito que fue de un candidato a la presidencia en Estados Unidos, él propició la primera experiencia de blogs, en ese tiempo el blog era una promesa de democratización medial, y probablemente los que partieron fueron súper visionarios, también en Chile recuerdo el blog de Nivaldo Buitrago que hizo algo bien entretenido y no sé si lo seguirá haciendo.

10. De acuerdo a su experiencia. ¿Hacia dónde deberían apuntar en el futuro los medios informativos en Internet?

No sé muy bien, se me ocurre que hay un primer fenómeno interesante en donde la tecnología propicia una mayor cantidad de medios, entonces ese es un primer dato de la causa: que hay muchos medios por ende, mayor diversidad y yo creo que en general los que estamos en esto también necesitamos ir encontrando los espacios por una parte de distinción, sobre todo nosotros que vamos más atrás que Copesa y El Mercurio, tenemos que ser súper resilientes y súper creativos para ir ganando espacio en la nueva media.

Yo soy bien creyente, por nuestra experiencia, que probablemente en cinco años más el escenario va a ser distinto en cuanto a lo que conocemos y lo que vamos a conocer, la tecnología propicia revoluciones brutales, entonces hay cosas que se van a mantener y otras que no, creo que los medios tienen que entender también esta dimensión de laboratorios sociales nuevos porque se está a una velocidad increíble reinventando el futuro permanentemente entonces creo que ahí hay un desafío.

11. ¿Cuáles son los proyectos de Mi Voz y hacia dónde apunta?

Nosotros básicamente tenemos una posición interesante e importante que estamos consolidando y potenciando que tiene que ver con ser una importante red

de medios en regiones de Chile y esa es una ventana que nos interesa potenciar y tomar nuestra posición de distinción ahí.

En general si uno mira lo que está pasando en Chile con las regiones creo que se da también algo que nosotros también sentíamos cada vez con el tiempo, que es que hay un centralismo brutal, todo se diseña desde Santiago y las regiones están alzando una voz importante de mayor atención, de temas que son necesarios levantar y nosotros vamos a estar ahí atendiendo y trabajando en eso.

Mi voz tiene que ir potenciando ese lugar que se ha ido ganando año tras año, esperamos poder sacar algunos nuevos medios este año en algunos lugares que nos interesa también poder potenciar y también tenemos algunas iniciativas fuera de Chile.

12. ¿Cuál es la política de moderación de comentarios y registro en sus distintos sitios?

Es bien interesante ver y analizar cómo conversamos en Chile, no lo sabemos hacer, somos muy agresivos, muy carentes de capacidad de generar acuerdos, es súper nítido como se ve eso en los medios y en todas las discusiones que uno ve en la calle o en los realities, ahora en el caso nuestro es un permanente dolor de cabeza, todo lo que sale al aire ha sido revisado y si hay algo incorrecto es por errores humanos, no hay máquinas comprometidas. Nosotros por resguardos legales nos protegimos bastante de no salir al aire con brutalidades y si lo hacemos es porque alguien se equivocó.

A diferencia de los blogs, aquí no hay nada que sea de autor, salvo un tiempo los comentarios, pero ahora ya no es así, entonces si hay alguien que dice un garabato lo bajamos y punto. Las reglas son claras.

Entrevista a Fernando García, Profesor e Investigador de Comunicación Política en la Escuela de Periodismo de la Universidad Diego Portales

1. ¿Cómo y por qué cree usted que finalmente los medios escritos absorbieron a los blogs?

Cuando surgen los blogs, surgieron con todo este discurso de la utopía técnica, es decir, que el ciudadano común iba a tener un acceso directo y sin intermediarios a la creación y distribución de contenidos y eso iba a llevar incluso a la generación de un nuevo tipo social que es el típico discurso de la utopía técnica, y ese discurso se compró muy rápido acá a nivel de los medios, que tienen un interés comercial de sobrevivencia de sus propias industrias, entonces éstos trataron con sus propios recursos, humano y de capital, de apropiarse de esto y lo hicieron generando plataformas óptimas porque sabían la legitimidad simbólica del blog, es como decir: “yo a estos bloggers los unjo, le doy cierta legitimidad porque ellos pueden hablar más de esto que un joven”, creo que ese fue el proceso.

Primero, un proceso de validación del blog como instrumento técnico, (“para allá va la cosa, tenemos que meternos rápidamente en eso, no podemos quedar fuera de esto”) y en ese sentido todos dijeron “vamos, establezcamos esta plataforma” pero los medios tradicionales lo hicieron con muchos más recursos, accesos, relaciones para hacer bloggers con más renombres, entonces al final se comenzó a reproducir la misma elite de creación de contenidos y los ciudadanos quedaron nuevamente relegados.

Por lo tanto se mezcla un poco la creación simbólica con la elite de los medios tradicionales y la utopía de la técnica y así quedar fuera de este proceso.

Mucha gente pensó que los medios tradicionales iban a desaparecer, pero finalmente conviven, han perdido poder, pero el blog se integra dentro del dispositivo medial.

Yo tengo un blog en La Tercera hace tres años y los comentarios eran 100 o 120, pero ahora con lo último que publiqué tuve solamente 6 comentarios, entonces, por qué baja esta promesa de los nuevos medios, es porque también han perdido el poder.

2. ¿Al ser absorbidos por estos medios, perdieron un poco el espíritu?

En mi caso, tengo acceso a mi cuenta y nunca he tenido problemas graves de trolls, yo veo y voy borrando como autor, pero no es alguien externo, en este caso es bastante la autonomía.

La restricción no es necesaria, si tú eres el autor es legítimo, pero si hay un tercer involucrado, una especie de juez no me parece muy sana. La idea de un espacio público es que todos tienen igual derecho de entrar en ese espacio, no me parece que exista un moderador, si el debate va para otro lado, va para otro lado nomás. Depende de qué es lo que el medio, como editorial quiera.

3. ¿Qué futuro le ve al blog, sobre todo con Twitter?

Creo en Twitter como expresión de una sociedad red. Es muy poderoso, pero aún no se le puede explicar su poder, pero estamos discutiendo esto ya.

Lo que tiene twitter y que lo hace distinto, es su capacidad movilizadora. Una cosa es articular discursos, que eso sí lo puede haber tenido el blog, y lo otro es articular tácticas efectivas dentro del mundo real no virtual, como te despliegas

en el mundo, quizás el blog podría decir lo mismo pero no tiene esa inmediatez que tiene Twitter, lo que lo hace poderoso.

Es injusto decir que son sólo 140 caracteres, efectivamente no se puede articular un discurso pero lo que hace es que lo que dice lo convierte en una especie de slogan, de puerta de entrada hacia otros sectores, es decir hacia una noticia, hacia un video en Youtube, hacia un blog, etc.

Me da la impresión que el blog no se va acabar, porque ya está, van a surgir nuevos medios de blogs pero no con esa euforia que se le puso al principio. En ese sentido va a cobrar importancia en tanto los contenidos que generen sean o no más o menos importantes en relación al público que se expone a ellos.

No creo que se muera, hay una corrección en cuanto a la participación del ciudadano y lo otro es que el mismo bloguero no tiene muchas ganas de publicar ya sea por los trolls, porque no te pagan por publicar pero sí ganas visibilidad, tiene un sentido axiológico, una especie de gratificación.

Se va a mantener, se va a redefinir, encontrará su propia identidad luego que ya pasó su euforia, pero no se va a acabar.

Tiene que ser rearticulado en torno a Twitter, Facebook y otras nuevas redes.

Entrevista a Arturo Catalán, Director General del Observatorio Iberoamericano de Comunicaciones Digitales y Subeditor de Chile Tecnológico en Diario El Mercurio

1. ¿Considera que los blogs fueron absorbidos por los medios tradicionales?

Yo creo que no van a morir, sino que dentro de esa torta de universo su participación cada vez es más reducida y es por la evolución que estamos siendo testigos en las comunicaciones, hace cinco años atrás quién iba a hablar de Twitter o de Facebook y de esas plataformas su mayor elemento diferenciador es que tienen cuatro cualidades: pueden compartir, informar, entretener y viralizar y un poco lo que no tienen los blogs, si uno hace el análisis, si bien éstos pueden entretener en cierta medida lo que hace mayormente es compartir. Y el otro gran enemigo de todas estas plataformas que nosotros conocimos desde hace un decenio a la fecha es la evolución, hoy la evolución es en tiempo real, cualquier herramienta que sea lo más cercana a tiempo real es exitosa y es un porqué del éxito de Twitter.

Ahora de los blogs, lo que ha tenido reinado más que el contenido son los comentarios, porque la gente quiere participación bajo ese concepto de la web 2.0 que es participativa y colaborativa, reúne perfectamente esos dos patrones, por lo tanto más que sus contenidos son los comentarios y de hecho activos participantes del blog en la actualidad son súper pasivos.

Históricamente cuando nosotros conocemos la génesis y la creación de los medios, éstos se autoproclamaban “omnipotentes” y “sabedores de la verdad” entonces la comunicación era unidireccional, los medios creían que generalmente las noticias que a ellos le interesan, le interesaban también a la audiencia, hoy no, la audiencia tiene una diversidad de fuentes alternativa, medios, soporte para abastecerse de información, por lo tanto ellos son selectivos, ellos mismos asumen el rol de “editores”, “reporteros”, “periodistas” y “comentadores” entonces por eso el temor de ese entonces de los medios. Ese cambio se debe principalmente a la aparición de los blogs

Ahora hay que considerar que un caso emblemático de esta renovación es lo que actualmente ha hecho The Huffington Post con el lanzamiento de una plataforma en español, el cual abarca temáticas de América Latina y de España, si te fijas utiliza una plataforma Movabletype, que es otra plataforma al igual que Wordpress y al igual que Blogger entonces es un medio extremadamente exitoso que hoy funciona de manera de plataforma y bajo la estructura y contextura de blogs, ahora todos los medios si lo analizas de hace cinco años a la fecha, han ido integrando el concepto del blogs en el sentido que antiguamente era una inquisición agregar comentarios, hoy todos los tienen, hoy quienes no los tienen están sometidos a la inquisición, eso permite que sea más interactivo y participativo.

Entrevista a Alejandro Morales Vargas, Periodista y Académico de la Universidad de Chile.

1. Blogs y medios tradicionales

¿Qué nos puede decir en relación a la hipótesis de que los blogs finalmente fueron absorbidos los medios de comunicación?

En efecto terminó pasando eso, pero no fue sencillamente una absorción. Los blogs finalmente permearon de alguna manera el cómo se concibieron los medios digitales. De alguna forma están dejando una huella.

Los blogs desde el 2006 están en una suerte de retirada, según estudios de Clark Thinski, hay un momento peak en el 2005, pero en el 2007 comienza una curva descendente que finalmente hace que todo ese espacio lo ocupen las redes sociales.

Los blogs como formato quedaron como una cosa híbrida. De hecho, derivaciones más directas tipo microbloggin sería Twitter y del bloggin en general

Tumblr. Pero Tumblr no tiene mucho que ver con los medios de comunicación hoy, se usa más para exhibición de imágenes fijas, que información textual, que era como se originaron los blogs.

¿Por qué te digo que dejaron huella?, Porque el fenómeno de la participación y los comentarios, que habían tenido un nicho con los foros, llegaron para quedarse en los medios.

Por otro lado, la pauta informativa hoy no se puede pensar de espaldas hacia la sociedad, y se recoge de alguna manera lo que empieza a aparecer como temas emergentes a través de las redes sociales, del periodismo ciudadano y lo que la gente publica en blogs. Si un tema empieza a mencionarse en mucho blogs o en sitios que no son necesariamente periodísticos, sino que de corte más social, querámoslo o no, permean a los medios de comunicación en Chile. Y pasa lo mismo en el mundo.

2. Blogs y sus objetivos

¿Qué no prendió de los blogs, por ende los medios mantuvieron su línea sin modificación? Hay al menos dos aspectos:

En primer lugar, el que define la pauta en mayor cantidad es el periodista, define además lo que es noticia. En eso el periodismo tradicional ganó. Todos los medios que quisieron ser demasiado blogs y poco informativos, permitiendo que la gente propusiera la pauta editorial, no funcionaron.

El caso de El Post, Quinto Poder o El Dínamo, por ejemplo, finalmente son medios periodísticos, tienen un look and see tipo blogs y la redacción es más amena, más ágil, pero finalmente se hacen con el mismo rigor que un medio periodístico tradicional. Con una pauta y editores, es decir toda la cadena tradicional de las rutinas periodísticas. Entonces en ese sentido no cumplieron su

objetivo de que los temas emergieran de la ciudadanía, y que se organizaran más allá de los criterios y elementos tradicionales de la noticia.

Lo segundo a mi juicio es que no logró sacar el orden de las jerarquías periodísticas versus el orden cronológico. Los blogs están ordenados de manera cronológicamente inversa y ese modelo no funciona en los medios de comunicación tradicionales.

Los medios de comunicación tradicionales como El Clarín, El Comercio de Perú y Radio Cooperativa de Chile, hicieron un cambio en algún momento y comenzaron a diagramarse como blogs. Empezaron a poner lo último publicado más arriba, y eso hacía que noticias intrascendentes quedaran en lugar protagónico porque fueron publicadas en último minuto. Ese modelo se cambió en estos medios, fue un experimento que no resultó y volvió a las clásicas jerarquías por relevancia de los contenidos dados por un editor.

3. Abrir el abanico informativo

El paso de los blogs por los medios abre un primer punto de cambio sustantivo en la prensa electrónica. Cuando los medios partieron, los sitios reproducían lo mismo que estaban en el papel, en la web. El usuario de los medios era un lector pasivo que sólo consumía la información que le daba el editor. Con la aparición de los blogs se instala esa sinergia que permite que los usuarios tengan un rol distinto, más participativo, más propositivo y opinante, que ellos sean además los que construyan sus propios medios.

Se abre un poco el abanico, sin embargo, no hay que ser iluso en esto, no hay que pensar que con la aparición de los blogs terminó el duopolio de la prensa o la hegemonía de los medios tradicionales, no es así. Pero de alguna manera se abrió un nuevo espacio ciudadano de conversación y eso llegó para quedarse.

Entonces a propósito de los blogs, los medios hacen ese cambio, incorporan la participación, la opinión, los comentarios, la interactividad. Estos términos no son lo mismo, pero de alguna forma se relacionan dentro de sus diagramaciones.

El segundo cambio ya no viene con los blogs sino con las redes sociales. Las personas no van a los medios, si no que los medios van a las personas, y estos aparecen en sus cuentas de Twitter o muros de Facebook.

Concuerdo en el análisis con respecto a lo que queda o no queda y cómo finalmente los medios se apoderan del formato blog.

Entrevista Tomás Pollak, periodista especializado en tecnología, co autor del libro Blogs: Medios tradicionales y nuevos medios en el Chile 2.0

1. ¿Cree que los blogs fueron absorbidos por los medios de comunicación?

No estoy de acuerdo con eso, plantearlo de esa manera es como partir de la base de que los blogs son una cosa distinta a los medios y mi opinión es que los blogs son una herramienta de publicación, entonces a la larga el blog termina siendo un formato solamente.

Los medios de comunicación ya tenían sistemas de publicación antes de que existieran los blogs, la gracia es que éstos permitieron que mucha gente tuviera una manera de publicar cosas en Internet de manera fácil, le dio estructura y la gente empezó a acostumbrarse a leer contenidos de esa manera.

Habría que preguntarse, ¿Qué es específicamente de lo que se adueñó el medio?

En lo que sí estoy de acuerdo es en que los medios de comunicación tradicionales terminaron incorporando esta pseudo comunicación entre el lector y el medio.

Para mí el espíritu del blog es como la esencia del “bloguero”.

2. ¿Considera que los blogs fueron el soporte para el nacimiento del periodismo ciudadano?

Considero que es un error llamarlo de esa manera, a lo más es un reporte ciudadano, porque el periodismo tiene que ver con darle contexto y profundidad a la información y ser capaces de correlacionar datos y noticias.

Lo que hace la gente de mi voz es increíble pero no sé qué tan “ciudadano” es porque en el fondo igual hay una especie de filtro, no es llegar y publicar.

3. ¿Qué futuro le ve a los blogs?

Todo depende qué definas como un blog. Porque si tienes acceso a las estadísticas de cuántos blogs se han creado en el último tiempo en el mundo te puedo asegurar que el número sigue subiendo.

Ahora lo que creo es que el uso que se le da al blog hoy es distinto al que se le dio en el 2005 o 2006, que tenía ese concepto del “bloguero”, en donde hablo de mi vida. Si lo miramos como una herramienta, prácticamente todos los sitios que uno visita tienen incorporado un blog, porque éste pasó a ser un estándar en la manera en que se publican los contenidos en Internet.

Al final se terminó entendiendo la función que realmente tenían los blogs: una herramienta de publicación. Y los que entendieron que los blogs no era un fin en sí mismo sino un medio para hacer algo más, son los blogs que siguen

existiendo hoy en día, como por ejemplo FayerWayer o Zancada, blogs entendidos como un medio para hablar de otros temas y entonces pasó a ser un medio de comunicación.

Anexo 2: Investigaciones de apoyo

Bibliografía

- Argandoña, Luis; Arriagada, Eduardo; Pollak, Tomás. “Blogs. Medios tradicionales y nuevos medios en el Chile 2.0. Facultad de Comunicaciones, Universidad Católica, 2008. 198 pp.
- Castells, Manuel. “Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política”. Telos, N° 74, enero-marzo 2008.
- CIPER Chile. Ilusiones y verdades en la era del periodismo digital. Extraído el 15 de septiembre de 2011 desde <http://ciperchile.cl/2011/05/02/ilusiones-y-verdades-en-la-era-del-periodismo-digital/>
- Espiritusanto, Oscar. Gonzalo, Paula. “Periodismo Ciudadano: Evolución positiva de la comunicación” pp: 86-89.
- Gillmor, Dan. WE THE MEDIA: Grassroots Journalism by the People, for the People. Ed. O'Reilly Sebastopol, CA, 2004 320 págs.
- Medios digitales. (2010, 17 de noviembre). En Observatorio de Medios Fucatel. Recuperado el 14 de septiembre de 2011 a las 19:15 de <http://www.observatoriofucatel.cl/tema/medios-digitales/>
- Orihuela, José Luis (2006). La revolución de los blogs. Cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente. Madrid: La Esfera de los Libros, 283 págs.
- Periodismo Digital. (2005, 21 de abril). En Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado el 15 de septiembre de 2011 a las 20:02 de http://es.wikipedia.org/wiki/Periodismo_digital
- Sibila, Paula (2008). La intimidad como espectáculo. Argentina: Fondo de Cultura Económica, 319 págs.

TELOS

Cuadernos de Comunicación e Innovación

Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los medios y la política

Manuel Castells

Tribuna



¿Cuál es la influencia actual de los medios de comunicación en la opinión pública? ¿Qué impacto tienen Internet y la web 2.0 en la política hoy en día? Manuel Castells analiza estas y otras importantes cuestiones en este interesante artículo.

El poder y la política se deciden en el proceso de construcción de la mente humana a través de la comunicación. En nuestro tipo de sociedad, los medios de comunicación de masas son decisivos en la formación de la opinión pública que condiciona la decisión política. La política es sobre todo política mediática, lo cual tiene consecuencias importantes sobre la política misma, ya que conduce a su personalización y a la política del escándalo. Ahora bien, la comunicación de masas está siendo transformada por la difusión de Internet y la Web 2.0, así como por la comunicación inalámbrica. La emergencia de la autocomunicación de masa desintermedia a los medios y abre el abanico de influencias en el campo de la comunicación, permitiendo una mayor intervención de los ciudadanos, lo cual ayuda a los movimientos sociales y a las políticas alternativas. Pero al mismo tiempo también las empresas, los gobiernos, los políticos intervienen en el espacio de internet. De ahí que las tendencias sociales contradictorias se expresan por uno y otro lado tanto en los medios de comunicación de masas como en los nuevos medios de comunicación. De esta forma, el poder se decide cada vez más en un espacio de comunicación multimodal. En nuestra sociedad, el poder es el poder de la comunicación [\[\]\[*\]](#).*



El ejercicio del poder a través de la construcción de la opinión pública

A lo largo de la historia, la comunicación y la información han constituido fuentes fundamentales de poder y contrapoder, de dominación y de cambio social. Esto se debe a que la batalla más importante que hoy se libra en la sociedad es la batalla por la opinión pública. La forma en que la gente piensa determina el destino de las normas y valores sobre los que se construyen las sociedades. Aunque la coerción y el miedo son fuentes decisivas para que los dominantes impongan su voluntad a los dominados, pocos sistemas institucionales pueden durar demasiado si se basan de forma preponderante en una represión aguda. Torturar cuerpos es menos efectivo que modelar mentes. Si la mayoría de la gente piensa de forma contradictoria respecto a los valores y normas institucionalizados en el estado y consagrados a través de leyes y normas, al final el sistema cambiará, aunque no necesariamente para colmar las esperanzas de los agentes del cambio social. Pero el cambio llegará. Tan sólo tardará un poco y será a costa de sufrimiento, mucho sufrimiento.

Como la comunicación, y en especial la comunicación socializada, la que existe en el ámbito público, ofrece el apoyo para la producción social del significado, la batalla de la opinión de las personas se juega en gran parte en los procesos de comunicación. Y esto es aún más aplicable a la sociedad en red, que se caracteriza por la omnipresencia de redes de comunicación en un hipertexto multimodal. En efecto, la actual transformación de la tecnología de la comunicación en la era digital amplía el alcance de los medios de comunicación a todas las esferas de la vida social en una red que es a un tiempo global y local, genérica y personalizada según un patrón siempre cambiante. Como resultado, las relaciones de poder, es decir, las relaciones que constituyen los fundamentos de toda sociedad, además de los procesos que desafían las relaciones de poder institucionalizadas, se determinan y deciden cada vez más en el campo de la comunicación.

Entiendo el poder como la capacidad estructural del actor social para imponer su voluntad sobre otro(s) actor(es) social(es). Todos los sistemas institucionales reflejan relaciones de poder, además de los límites a estas relaciones de poder tal y como han sido negociadas por parte de un proceso histórico de dominación y contra dominación. Así, también analizaré el proceso de formación de un contrapoder, que a mi entender es la capacidad de un actor social de resistirse y desafiar a las relaciones de poder institucionalizadas. Efectivamente, las relaciones de poder son por naturaleza conflictivas, del mismo modo que las sociedades son diversas y contradictorias. Por lo tanto, la relación entre tecnología, comunicación y poder refleja valores e intereses opuestos, y afecta a una pluralidad de actores sociales en conflicto.

Tanto los periódicos todopoderosos como los sujetos de los proyectos del contrapoder funcionan en la actualidad dentro de una nueva estructura tecnológica: y esto tiene consecuencias en las formas, medios y metas de su conflictiva práctica. En este artículo presentaré algunas hipótesis sobre la transformación de esta relación, como un resultado de diversas tendencias que se relacionan entre sí, aunque son independientes:

- el papel predominante de la política mediática y su interacción con la crisis de la legitimidad política en la mayoría de los países del mundo;
- el papel clave de los medios de comunicación segmentados, personalizados en la producción de la cultura;
- el surgimiento de una nueva forma de comunicación relativa a la cultura y la tecnología de la

sociedad en red, y basada en las redes de comunicación horizontales: lo que yo llamo autocomunicación de masa;

- y los usos tanto de los medios de comunicación de masas unidireccionales como la autocomunicación de masa en la relación entre el poder y el contrapoder, en la política formal, en la política insurgente y en las nuevas manifestaciones de los movimientos sociales.

Hay que entender esta transformación entre comunicación y poder situada en un contexto social caracterizado por varias tendencias importantes:

a) El Estado, tradicionalmente el principal centro de poder, está siendo desafiado en todo el mundo por:

- la globalización que limita su toma de decisiones soberana,
- las presiones del mercado hacia la desregulación que disminuyen su capacidad de intervención, y
- una crisis de la legitimidad política que debilita su influencia sobre sus ciudadanos (Bec, 2006; Castells, 2005, y Held & McGrew, 2007).

b) Las industrias culturales y los medios corporativos se caracterizan al mismo tiempo por la concentración empresarial y la segmentación del mercado, dirigiéndose hacia una competición oligopolista extrema, a una distribución personalizada de mensajes y al establecimiento de redes verticales de la industria multimedia (Crouteau & Hoynes, 2006; Hesmondhalgh, 2007; y Klinenberg, 2007).

c) La oposición mundial entre lo individual y lo comunitario define la cultura de las sociedades al tiempo que la construcción de la identidad funciona con materiales heredados de la historia y la geografía, y de los proyectos de los seres humanos. La cultura de lo comunitario tiene sus raíces en la religión, la nación, la territorialidad, la etnia, el género y el entorno (Castells, 2004; y Ong, 2006). La cultura del individualismo se extiende de formas diferentes: (Barber, en preparación; Touraine, 2006; y Wellman & Haythornwaite, 2002).

- como consumismo dirigido por el mercado,
- como nuevo patrón de sociabilidad basado en el individualismo estructurado en redes, y
- como el deseo de autonomía individual basada en proyectos vitales autodefinidos.

A pesar de esta evolución social compleja y multidimensional, el proceso decisivo que da forma a la sociedad, tanto a nivel individual como colectivo, es la dinámica de las relaciones de poder. Y las relaciones de poder, en nuestro contexto social y tecnológico, dependen en gran medida del proceso de comunicación socializada de formas que no voy a analizar secuencialmente.

Comunicación de masas y política mediática

La política se basa en la comunicación socializada, en la capacidad para influir en la opinión de las personas. El canal de comunicación más importante entre el sistema político y los ciudadanos es el sistema de los medios de comunicación de masas, siendo el primero de ellos la televisión. Hasta hace poco e incluso en la actualidad, los medios constituyen, en gran parte, un sistema articulado en el cual normalmente la prensa escrita produce una información original, la televisión la difunde a un gran público y la radio personaliza la interacción (Bennett, 2003). En nuestra sociedad, la política es básicamente política mediática. El funcionamiento del sistema político se representa para los medios de comunicación con el fin de obtener el apoyo, o al menos, la mínima hostilidad, de los ciudadanos que se convierten en consumidores en el mercado político[*].

Esto no significa, naturalmente, que el poder esté en manos de los medios[1]. Los actores políticos ejercen una considerable influencia sobre los medios. De hecho, el actual ciclo de noticias de 24 horas acrecienta la importancia de los políticos para los medios de comunicación, ya que éstos tienen que nutrirse incesantemente de contenidos.

Ni tampoco el público se limita a seguir lo que le dicen los medios. El concepto de público activo está ya bien establecido en la investigación sobre la comunicación. Y los medios cuentan con sus propios

controles internos en términos de su capacidad para influir en el público, puesto que básicamente son una empresa y tienen que ganar audiencia; habitualmente son plurales y competitivos; tienen que mantener su credibilidad frente a sus competidores; y tienen ciertos límites internos para gestionar la información procedente de la profesionalidad de los periodistas[*]. Por otra parte, hay que recordar el actual aumento del periodismo ideológico militante en todos los países (un buen modelo empresarial realmente en EEUU, por ejemplo, las noticias de la *Fox*, o en España, *El Mundo*), además de la autonomía decreciente de los periodistas respecto a sus compañías y el entrelazamiento entre las corporaciones de medios de comunicación y los gobiernos[*].

La práctica de lo que Bennet (2003) ha denominado *indexing*, mediante la cual los periodistas y redactores limitan el abanico de opiniones y temas políticos sobre los que informan a los que se expresan dentro de la corriente dominante del sistema político, tiene un peso muy importante en el proceso informativo dirigido por los acontecimientos.

Sin embargo, la cuestión principal no es la modelación de la opinión través de mensajes explícitos en los medios de comunicación, sino la ausencia de un contenido determinado en los medios. Lo que no existe en los medios no existe en la opinión del público, aunque tenga una presencia fragmentada en las opiniones individuales[*]. Por lo tanto, un mensaje político es necesariamente un mensaje mediático. Y cuando un mensaje relacionado con la política se transmite a través de los medios, tiene que expresarse en el lenguaje específico de los medios. Esto significa, en muchos casos, lenguaje televisivo[2]. La necesidad de dar un formato al mensaje de acuerdo con una forma mediática tiene considerables repercusiones, como ya ha quedado establecido en la dilatada tradición investigadora sobre la comunicación[*]. Empíricamente hablando, no es del todo cierto que el medio sea el mensaje, pero desde luego tiene una influencia sustancial en la forma y efecto de éste.

En suma: los medios de comunicación de masas no son los depositarios del poder, pero en conjunto constituyen el espacio en el que se decide el poder. En nuestra sociedad, los políticos dependen de los medios de comunicación. El lenguaje de los medios tiene sus propias reglas. Se construye en gran medida en torno a imágenes, no necesariamente visuales, pero sí imágenes. El mensaje más poderoso es un mensaje sencillo adjunto a una imagen. En política, el mensaje más sencillo es un rostro humano. La política mediática tiende a la personalización de los políticos alrededor de dirigentes que puedan venderse adecuadamente en el mercado político. Esto no debería trivializarse como el color de la corbata o la apariencia de un rostro. Es la encarnación simbólica de un mensaje de confianza en el entorno de una persona, alrededor de su personaje y luego en términos de la proyección de la imagen de ese personaje[*].

La importancia de la política de la personalidad tiene relación con la evolución de la política electoral, normalmente determinada por votantes independientes o indecisos que hacen decantar la balanza, en todos los países, entre la derecha o el centro-derecha y el centro-izquierda. De aquí que, aunque existen diferencias sustanciales entre los partidos y los candidatos en la mayoría de los países, los programas y las promesas se confeccionan para adaptarse al centro y a los indecisos, con frecuencia a través de las mismas compañías publicitarias y consultores de *marketing* político que trabajan en las filas de partidos diferentes en años alternos (Farrell, Kolodny & Medvic, 2001; Jamieson, 1996; y Thurber & Nelson, 2000).

Sin embargo, más decisivos que las técnicas de *marketing* político y el diseño de los programas políticos son los valores asociados con y en los que se inspiran los diferentes candidatos. Como escribe George Lakoff, «Los temas son reales, como también los hechos en cuestión. Pero los temas también simbolizan los valores y la confianza. Las campañas efectivas tienen que comunicar los valores de los candidatos y utilizar los temas de forma simbólica, como indicadores de sus valores morales y de su honradez» (Lakoff, 2006, pág. 7). Los ciudadanos no leen los programas de los candidatos. Confían en la información de los medios sobre las posturas de los candidatos; y, finalmente, su decisión de voto está en función de la confianza que depositan en un candidato determinado. Por lo tanto, el personaje, tal y como ha quedado retratado en los medios, pasa a ser esencial; porque los valores -lo que más importa a la mayoría de la gente- están encarnados en la persona de los candidatos. Los políticos son los rostros de las políticas.

Si la credibilidad, la confianza y el personaje se convierten en cuestiones decisivas a la hora de decidir el resultado político, la destrucción de la credibilidad y el asesinato del personaje se convierten en las armas

políticas más poderosas. Como todos los partidos recurren a ellas, todos necesitan hacer acopio de munición para la batalla. Como consecuencia, ha proliferado un mercado de intermediarios, que recaban información perjudicial sobre el oponente, manipulando la información o simplemente creando la información con ese fin. Además, la política mediática es cara y los medios legales de financiación de los partidos resultan insuficientes para costear toda la publicidad, los sondeos, las facturas telefónicas, los consultores, etc. Así, al margen de la moralidad de los políticos individuales, los agentes políticos están en venta para los miembros de los grupos de presión con diferentes grados de moralidad. Esto sucede incluso en los países europeos en los que los recursos financieros de los políticos son públicos y están regulados, ya que los partidos encuentran la forma de soslayar los controles mediante aportaciones de donantes anónimos. Estos fondos se utilizan para formas discretas de campaña electoral, tales como pagar a los informadores y a los productores de la información. Así que, la mayoría de las veces, no es difícil encontrar material malicioso y perjudicial para la mayoría de los partidos y candidatos. Teniendo en cuenta que es raro tener una vida personal intachable y dada la tendencia de muchas personas, sobre todo hombres, a la fanfarronería y la indiscreción, los pecados personales y la corrupción política componen un poderoso brebaje de intrigas y cotilleos que se convierte en el pan de cada día de la política mediática. Por lo tanto, la política mediática y la política de la personalidad conducen a la política del escándalo, como ha sido analizada por estudiosos e investigadores, tales como Thompson (2000), Tumber y Waisboard (2004), Esser y Hartung (2004), Liebes y Blum-Kulka (2004), Lawrence y Bennett (2001), y Williams y Delli Carpini (2004), por mencionar a unos cuantos. A la política del escándalo se le atribuye la caída de un gran número de políticos, gobiernos e incluso regímenes de todo el mundo, como demuestra el informe global sobre la política de los escándalos y las crisis políticas recopiladas por Amelia Arsenault (en preparación).

Política mediática, política de los escándalos y crisis de la legitimidad política

Los escándalos políticos tienen dos clases de efectos sobre el sistema político. En primer lugar, pueden afectar al proceso de elección y a la toma de decisiones debilitando la credibilidad de aquellos sujetos afectados por el escándalo. Sin embargo, este tipo de efecto es de impacto variable. A veces, es la saturación de la opinión pública de una política corrupta la que provoca una reacción o la indiferencia entre el público. En otros casos, el público se vuelve tan cínico que sitúa a todos los políticos en un bajo nivel de apreciación, así que escoge entre todos los inmorales el tipo de inmoral que encuentre más afín o cercano a sus intereses. Lo que es más, la gente a veces considera la divulgación de un comportamiento inadecuado como un buen entretenimiento, aunque no extrae consecuencias políticas de él. Este parece ser el proceso que explica el alto nivel de popularidad de Clinton al final de su mandato presidencial, basado en su trayectoria política, a pesar de sus mentiras televisadas ante el país (Williams & Delli Carpini, 2004).



No obstante, un interesante estudio de Renshon (2002) indica que el efecto secundario de esta falta de moralidad tuvo como consecuencia el aporte adicional de votos en las elecciones del año 2000 a George W. Bush, el candidato que parecía tener, en esa época, más principios que la administración competente.

Hay un segundo tipo de efecto de los escándalos políticos, uno que puede tener consecuencias duraderas en el ejercicio de la democracia. Como todo el mundo hace algo mal y prevalecen las calumnias de forma generalizada, los ciudadanos acaban metiendo a todos los políticos en el mismo saco porque desconfían de las promesas electorales, los partidos y los dirigentes políticos[1][2]. La crisis de la legitimidad política en la mayor parte del mundo no puede ser atribuida exclusivamente, de ningún modo, a los escándalos políticos y a la política mediática. Sin embargo, es probable que los escándalos sean como mínimo un factor desencadenante del cambio político a corto plazo y del arraigo del escepticismo respecto a la política formal a largo plazo[3]. Da la sensación de que la situación de la política mediática estimula la incredulidad en el proceso democrático[3]. No hay que culpar de esto a los medios de comunicación, ya que de hecho los actores políticos y sus asesores son la mayoría de las veces las fuentes de las filtraciones y de la información perjudicial. De nuevo, los medios de comunicación conforman el espacio en el que se ejerce el poder, no la fuente que lo sostiene.

En todo caso, observamos una crisis generalizada de la legitimidad política en prácticamente todos los países, con la excepción parcial de Escandinavia. Dos tercios de los ciudadanos del mundo, según los sondeos realizados en 2000 y 2002 por el secretariado de las Naciones Unidas y por el Fórum Económico Mundial, creían que su país no estaba gobernado según la voluntad del pueblo, siendo el porcentaje correspondiente a EEUU del 59 por ciento y para la Unión Europea del 61 por ciento. En los últimos años, el Eurobarómetro, el estudio de la UNDP sobre la democracia en América Latina, el World Values Survey (Estudio sobre los valores en el mundo) y diversos sondeos de Gallup, el Field Institute y el Pew Institute de Estados Unidos, apuntan hacia un nivel significativo de desconfianza de los ciudadanos respecto a los políticos, los partidos políticos, los parlamentos y, en menor medida, los gobiernos[4].



Esto explica en parte la razón por la que en todo el mundo una mayoría de la población tiende a votar en contra más que a favor, eligiendo el menor de dos males: cambiar a un tercer partido o protestar contra candidatos que muchas veces son promocionados por una presencia colorista en los medios de comunicación, que constituye un buen material o digno de aparecer en las noticias, abriendo la puerta a la política demagógica[*][*]. Al mismo tiempo, la desconfianza en el sistema no iguala la despolitización[*][*]. Varios estudios, incluyendo el del World Values Survey, indican que muchos ciudadanos creen que pueden influir en el mundo con su movilización[*][*]. Sólo que no piensan que puedan hacerlo a través de la política, como es habitual. Así pues, en este punto del análisis, voy a plantearme un cambio de rumbo hacia el surgimiento de los procesos de contrapoder vinculados a los movimientos sociales y a la movilización social. Sin embargo, cualquier intervención política en el espacio público requiere la presencia en el espacio mediático. Y dado que el espacio mediático está determinado en gran parte por las empresas y los gobiernos que establecen los parámetros políticos en cuanto al sistema político formal, pese a su pluralidad, la aparición de políticos insurgentes no puede separarse del surgimiento de un nuevo tipo de espacio mediático: el espacio creado en torno al proceso de comunicación masiva individual.

La emergencia de la autocomunicación de masa

La difusión de Internet, la comunicación móvil, los medios digitales y una variedad de herramientas de *software* social han impulsado el desarrollo de redes horizontales de comunicación interactiva que conectan local y globalmente en un tiempo determinado. El sistema de comunicación de la sociedad industrial se centraba en los medios de comunicación de masas, caracterizados por la distribución masiva de un mensaje unidireccional de uno a muchos. La base de la comunicación de la sociedad red es la web global de redes de comunicación horizontal que incluyen el intercambio multimodal de mensajes interactivos de muchos a muchos, tanto sincrónicos como asincrónicos. Desde luego, Internet es una tecnología antigua, utilizada por primera vez en 1969. Pero no ha sido hasta la última década cuando se ha extendido por todo el mundo excediendo en la actualidad los mil millones de usuarios[*]. La comunicación móvil ha estallado superando la cifra de los dos mil millones de titulares de teléfonos móviles en 2006, en contraste con los 16 millones de 1991[*]. Así pues, incluso explicando la difusión diferencial en los países en vías de desarrollo y las regiones pobres, una proporción muy elevada de la población del planeta tiene acceso a la comunicación móvil, a veces en zonas donde no hay electricidad pero existe alguna forma de cobertura y cargadores móviles de baterías en talleres de bicicletas. Las redes wifi y wimax contribuyen a establecer las comunidades conectadas a la Red. Con la convergencia entre

Internet y la comunicación móvil y la difusión gradual de la capacidad de la Banda Ancha, el poder comunicador de Internet está siendo distribuido en todos los ámbitos de la vida social, del mismo modo que la red de suministro eléctrico y el motor eléctrico distribuían energía en la sociedad industrial[**][**]. Con las nuevas formas de comunicación, la gente ha construido su propio sistema de comunicación masiva, vía SMS, *blogs*, *vlogs*, *podcasts*, *wikis* y otros por el estilo (De Rosnay & Faily, 2006; Gillmor, 2004; Drezner & Farrell, 2004; y Cerezo, 2006). Las redes de ficheros compartidos y P2P (*peer-to-peer*, "entre iguales") hacen posible la circulación y el reformateo de cualquier contenido formateado digitalmente. En octubre de 2006, Technorati rastreaba 57,3 millones de *blogs*, desde los 26 millones en enero. Por término medio, se crean 75.000 *blogs* nuevos cada día. Cada día se publican 1,2 millones de nuevos mensajes o alrededor de 50.000 actualizaciones de *blogs* cada hora. Muchos *bloggers* actualizan sus *blogs* de forma regular: contra lo que habitualmente se cree, el 55 por ciento de los *bloggers* todavía publican mensajes tres meses después de haber creado el *blog*[**]. Nuevamente, según Technorati, la *blogosfera* en 2006 era 60 veces más grande que en 2003, y se dobla cada seis meses. Es un espacio de comunicación multilingüe e internacional, donde el inglés, dominante en las primeras etapas del desarrollo de los *blogs*, justificaba en marzo de 2006 menos de un tercio de los mensajes en los *blogs*, representando el japonés el 37 por ciento de los *blogs*, seguido del inglés (31 por ciento) y el chino (15 por ciento). El español, el italiano, el ruso, el francés, el portugués, el holandés, el alemán y muy probablemente el coreano son las lenguas que siguen en número de mensajes (Sifry, 2006).



La mayoría de los *blogs* son de carácter personal. Según el Pew Internet & American Life Project, el 52 por ciento de los *bloggers* declaran escribir su *blog* principalmente para sí mismos, mientras que el 32 por ciento lo hace para un público[**]. Así, hasta cierto punto, una buena parte de esta forma de comunicación masiva individual está más próxima al "autismo electrónico" que a la comunicación real. Sin embargo, cualquier mensaje en Internet, al margen de la intención de su autor, se convierte en una botella navegando a la deriva en el océano de la comunicación global, un mensaje susceptible de ser recibido y reprocesado de formas inesperadas. Lo que es más, el RSS fomenta el consentimiento de la integración y la filtración de contenidos en todas partes. Cierta versión del Xanadu nelsoniano se ha constituido actualmente en la forma de un hipertexto multimodal global. Esto incluye: estaciones de radio FM de baja potencia; redes de televisión de calle; una eclosión de teléfonos móviles; la capacidad de producción y distribución de bajo coste de vídeo y audio digital; y los sistemas no lineales de edición de vídeo por ordenador que aprovechan la ventaja del menor coste del espacio de memoria. Los progresos clave son: la creciente difusión del IPTV, P2P video *streaming*, *vlogs* (un *blog* que incluye vídeo) y una oleada de programas sociales de *software* que han hecho posible el florecimiento de comunidades en línea y de MMOGs (Massively Multiplayer Online Games - Juegos Multijugadores Masivos en Línea). Existe un creciente uso de esas redes de comunicación horizontales en el campo de la comunicación de masas.

Desde luego, los principales medios de comunicación utilizan los *blogs* y las redes interactivas para distribuir sus contenidos e interactuar con su público, mezclando los modos de comunicación horizontal y vertical. Pero también hay abundantes ejemplos en los que los medios de comunicación tradicionales, como la televisión por cable, se nutren a través de producciones autónomas de contenidos que utilizan la capacidad digital para producir y distribuir. En EEUU, uno de los ejemplos más conocidos de este tipo es la *Current TV* de Al Gore, en la que el contenido originado por los usuarios y editado profesionalmente ya justifica alrededor de un tercio del contenido del canal[**]. Los medios de prensa por Internet, como Jibonet y Ohmy News



en Corea o Vilaweb en Barcelona, se están convirtiendo en fuentes de información fiables e innovadoras a escala masiva[*][*]. Por tanto, la creciente interacción entre redes de comunicación horizontales y verticales no significa que los principales medios se estén apoderando de las nuevas formas autónomas de generación y distribución de contenidos. Significa que existe un proceso contradictorio que da origen a una nueva realidad mediática, cuyos contornos y efectos se decidirán finalmente por medio de una serie de luchas de poder políticas y empresariales, mientras los propietarios de las redes de telecomunicación se están posicionando ya para controlar el acceso y el tráfico en favor de sus socios y clientes preferidos.

El creciente interés de los medios de comunicación corporativos por las formas de comunicación a través de Internet es, en realidad, el reflejo del surgimiento de una nueva forma de comunicación socializada: la comunicación masiva individual. Es comunicación masiva porque alcanza potencialmente a un público global a través de redes de P2P y conexión a Internet. Es multimodal, ya que la digitalización del contenido y el avanzado *software* social, en muchas ocasiones basado en códigos libres que se pueden descargar de forma gratuita, permite el reformateo de casi todos los contenidos en prácticamente cualquier formato, que se distribuye mediante redes inalámbricas cada vez con mayor frecuencia. Y de contenido autogenerado, de emisión autodirigida y de recepción autoselectiva por medio de muchos que se comunican con muchos. En efecto, nos encontramos en un nuevo ámbito de comunicación y, en última instancia, en un nuevo medio, cuyo eje principal está compuesto por redes informáticas, cuyo lenguaje es digital y cuyos remitentes están distribuidos por todo el mundo y son globalmente interactivos. En verdad, el medio, incluso un medio tan revolucionario como este, no determina el contenido y el efecto de sus mensajes. Pero hace posible la diversidad ilimitada y el origen en gran medida autónomo de la mayoría de los flujos de comunicación que construyen y reconstruyen a cada segundo la producción global y local de significado en la opinión pública.

Si el artículo ha sido de su interés, no deje de leer la segunda parte que publicaremos próximamente.

Referencias

[1] De esta manera, Hallin (1986), en su clásico estudio de la opinión pública respecto a la guerra de Vietnam, argumentó que la inmensa mayoría de los medios de comunicación norteamericanos carecieron en gran medida de sentido crítico respecto al esfuerzo bélico hasta después de producirse la Ofensiva del Tet de 1968 y que esto a su vez estaba «íntimamente relacionado con la unidad y la claridad del propio gobierno, además del grado de consenso de la sociedad en general» (pág. 213) En la misma línea, Mermin (1997) desmitifica la idea de que los medios de comunicación indujeran la decisión del gobierno estadounidense de intervenir en Somalia demostrando que, aunque los periodistas finalmente tomaron la decisión de cubrir la crisis, esa cobertura mediática clave en las cadenas de televisión se produjo después y no antes de que los directivos clave de Washington (pág. 392) prestaran atención al tema. Véase también Entman (2003), que ofrece pruebas de una teoría de "activación en cascada", en la cual las estructuras mediáticas activan las decisiones políticas de elite y viceversa.

[2] El Pew Research Center (2006a) documenta el hecho de que la televisión continúa siendo la fuente dominante de noticias en América. De hecho, el aumento del número de personas que se conecta a Internet en busca de noticias ha frenado considerablemente desde el año 2000. La investigación desarrollada en 2006 puso de manifiesto que el 57 por ciento había accedido a la televisión el día anterior (comparado con el 56 por ciento en 2000 y el 60 por ciento en 2004) para ver las noticias por comparación con el 23 por ciento que había accedido a Internet (comparado con el 24 por ciento en 2004). Aun más, la gente no sólo tendía a acceder a la televisión con mayor frecuencia en busca de noticias e información, sino que pasaba más tiempo consumiéndolas. Tan sólo el 9 por ciento de los que accedían a las noticias a través de Internet pasaban media hora o más conectados mirando las noticias (Pew Research Center, 2006a, pág. 2). Naturalmente los nuevos patrones de consumo varían con la edad esta diferencia de comportamiento tiene importantes connotaciones en el papel de Internet respecto a la televisión en el futuro: el 30 por ciento de los jóvenes entre 18-24 años lee regularmente las noticias en la Red (aumenta un uno por ciento desde 2000) comparado con el 42 por ciento de los jóvenes de 25-29 años (aumenta un 11 por ciento desde 2000), el 47 por ciento de los de 30-34 años (aumenta un 17 por ciento desde 2000), el 37 por ciento de los de 35-49 años (aumenta un 12 por ciento desde 2000) y el 31 por ciento de los de 50-64 (aumenta un 12 por ciento desde 2000) (Ibid.). Sin embargo, parece existir un mayor aumento entre la gente que accede a Internet en busca de las noticias durante las campañas electorales (pese a todo, alrededor de un 20 por ciento). Un estudio postelectoral de ámbito nacional

elaborado por el Pew Internet & American Life Project muestra que la población estadounidense que consumió noticias políticas a través de la Red creció de forma dramática, del 18 por ciento en 2000 al 29 por ciento en 2004. También se produjo un espectacular aumento del número de personas que citaba Internet como una de sus fuentes más importantes de noticias durante la campaña presidencial: el 11 por ciento de los votantes registrados afirmó que Internet era una fuente esencial de noticias políticas en 2000 y el 18 por ciento en 2004 (Raine, Horrigan & Cornfield, 2005). Sin embargo, la televisión continúa siendo la fuente principal.

[3] Hay un desacuerdo sobre si los escándalos políticos influyen directamente en el comportamiento de los votantes. Sin embargo, en Estados Unidos, un estudio del Pew Research Center for the People and the Press, realizado en marzo de 2006, documentó el hecho de que las noticias sobre la corrupción influyen sobre el comportamiento de los votantes, aunque no necesariamente sobre su orientación política. El 69 por ciento de los que afirmaron seguir la cobertura mediática de la corrupción y el escándalo en el Congreso creía firmemente que la mayor parte de los miembros electos deberían ser votados en las elecciones de otoño de 2006, comparado con el 36 por ciento de aquellos que declararon seguir los medios muy poco o nada. Esta tendencia era más pronunciada en los votantes independientes (una fuerza decisiva en la política norteamericana): el 77 por ciento de los independientes que seguían de cerca los escándalos mediáticos pensaban que la mayoría del Congreso debería ser rechazada por votación en 2006 (Pew Center for the People and the Press, 2006b). Otros estudios han ilustrado que los escándalos políticos pueden relacionarse con la confianza en el sistema en conjunto, pero no con la forma en que los individuos votan a su representante particular. No obstante, está claro que los escándalos políticos han alterado tanto la forma como el método de las prácticas políticas y periodísticas (Tumber & Waisboard, 2004; Thompson, 2002; y Williams & Delli Carpini, 2004).

[4] Un sondeo GlobeScan encargado por el World Economic Forum (WEF) en 2005 revela niveles decrecientes de confianza en todos los países evaluados, salvo en Rusia, en una amplia variedad de instituciones (ONG, las Naciones Unidas, gobiernos nacionales, corporaciones mundiales y nacionales). Sólo en seis de los dieciséis países sobre los que había datos disponibles, los ciudadanos sentían más confianza que desconfianza hacia su gobierno nacional (GlobeScan/WEF 2006); según el sondeo de 2005 de Gallup International Voice of the People encargado también por el WEF, el 61 por ciento de la gente encuestada consideraba deshonestos a los políticos (Gallup/WEF, 2006); según el último sondeo del Eurobarómetro, tan sólo el 33 por ciento de los europeos encuestados confiaban en su gobierno nacional y el 39 por ciento confiaban en el parlamento (2006, pág. 25). Y la confianza en las instituciones de la Unión Europea continúa disminuyendo a todos los niveles (Eurobarómetro, 2006, pág. 72); según el Pew Research Center for the People and the Press, el 65 por ciento de los americanos dice confiar en el gobierno sólo a veces o nunca (2006b, pág. 11); el último Barómetro Latino muestra una ligera disminución en la confianza entre 2002-05. Sin embargo, hay una clara ruptura entre la confianza en las instituciones gubernamentales y la confianza en las elites. La confianza en el gobierno es generalmente más alta en conjunto, pero la confianza en las elites ha aumentado levemente, mientras que la confianza en el gobierno también ha bajado ligeramente. Por ejemplo, tras el escándalo Lula, la confianza en las instituciones gubernamentales descendió de un 20 por ciento a un 47 por ciento, pero conservó el apoyo de más de la mitad de la población (Latinobarometro, 2005, pág.10). Véanse también: Dalton (2004), Dalton (2005) e Ingleheart y Catterberg (2002) para un análisis de los datos del World Values Survey sobre los niveles de confianza en el gobierno.

Bibliografía

- ANDERSON, C. J. & TVERDOVA, Y.V. (2003). Corruption, political allegiances, and attitudes toward government in contemporary democracies. *American Journal of Political Science*, 47(1), p. 91-109.
- ANNENBERG RESEARCH NETWORK ON INTERNATIONAL COMMUNICATION (2006). International Workshop on Horizontal Networks of Communication. Los Angeles, CA, 5-7 de octubre.
- ARSENAULT, A. (en preparación). Scandal politics and the media: a global accounting. Ensayo. Los Angeles: Annenberg Center for Communication.
- BARBER, B. R. (en preparación). The decline of capitalism and the infantalist ethos. Nueva York: Norton.
- BECK, U. (2006). Power in the global age. Cambridge: Polity.
- BENNET, W.L. (1990). Toward a theory of press-state relations in the United States. *Journal of Communication*, 40(2), 103-127.
- CASTELL (2004). The power of identity. Malden, Mass: Blackwell Pub. - : (Ed.). (2004b). The network society: A cross-cultural perspective. North Hampton, MA: Edgar Elgar. - : (2005). Global governance and global politics. *PS: Political Science & Politics*, 38(1), p. 9-16.

- CASTELLS, M., QUI, J., FERNANDEZ-ARDEVOL, M., & SEY, A. (2006). *Mobile communication and society. A global perspective*. Cambridge, MA: MIT.
- CASTELLS, M. & TUBELLA, I, SANCHO, T., DÍAZ DE ISLA, I, & WELLMAN, B. (2003). *La Societat Xarxa a Catalunya*. Barcelona: La Rosa del Vents-Mondadori. - : (2004). *Social Structure, Cultural Identity, and Personal Autonomy in the Practice of the Internet: The Network Society in Catalonia*. In M. Castells (Ed.), *The Network Society: A Cross-cultural Perspective*. Cheltenham, Reino Unido: Edward Elgar.
- CASTELLS, M., TUBELLA, I., SANCHO, T., & WELLMAN, B. (2003). *The network society in Catalonia: An empirical analysis*. Barcelona: Universitat Oberta Catalunya. <http://www.uoc.edu/in3/pic/eng/pdf/pic1.pdf>
- CENTER FOR THE DIGITAL FUTURE (2005). *The digital future report 2005: Surveying the digital future, year five*. Los Angeles, CA: Center for the Digital Future, Annenberg School for Communication.
- CEREZO, J. M. (2006). «La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital», Madrid: Fundación France Telecom-España.
- CHANG, E. C. & CHU, Y. H. (2006). *Corruption and trust: exceptionalism in Asian democracies?* *The Journal of Politics*, 68, p. 259-271.
- CROTEAU, D. & HOYNES, W. (2006). *The business of media: Corporate media and the public interest* (2nd edition). Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- CURRAN, J. (2002). *Media and power*. Londres: Routledge.
- DALTON, R. J. (2004). *Democratic challenges, democratic choices: The erosion of political support in advanced industrial democracies*. Oxford: Nueva York: Oxford University Press. : (2005) *The myth of the disengaged American*. *Public Opinion Pros*. Recuperado el 1 de octubre de 2006 de http://www.umich.edu/~cses/resources/results/POP_Oct2005_1.htm
- DE ROSNAY, J. & FAILLY, D. (2006). *La révolte du pronétariat: Des mass média aux média des masses*. París: Fayard. Recuperado el 1 de octubre de 2006 de <http://www.pronetariat.com>
- DREZNER, D. & FARRELL, H. (2004). *The power and politics of blogs*. Paper presented at the American Political Science Association, Chicago, Illinois, 2-5 de septiembre de 2004.
- ENTMAN, R. M. (2003). *Projections of power: Framing news, public opinion, and U.S. foreign policy*. Chicago: University of Chicago Press.
- ESSER, F. & HARTUNG, U. (2004). «Nazis, pollution, and no sex: Political scandal as a reflection of political culture in Germany.» *American Behavioral Scientist*. 47(8), p. 1040-1078.
- EUROBAROMETER. (2006). *Eurobarometer 65: Public opinion in the European union, First results*. Standard Eurobarometer.
- FARRELL, D. M., KOLODNY, R., & MEDVIC, S. (2001). *Parties and campaign professionals in a digital age: Political consultants in the United States and their counterparts overseas*. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 6(4), p. 11-30.
- GALLUP INTERNATIONAL/WORLD ECONOMIC FORUM (2006). *Voice of the People Survey*. Ginebra: World Economic Forum. Acceso el 2 de octubre de 2006 en <http://www.voice-of-thepeople.net/>.
- GILES, D. C. (2002). *Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research*. *Media Psychology*, 4(3), p. 279-305.
- GILLMOR, D. (2004). *We the media: Grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol, CA: O'Reilly.
- GLOBESCAN/WORLD ECONOMIC FORUM (2006). «Trust in governments, corporations, and global institutions continues to decline.» *Global Public Opinion Survey*. Recuperado el 1 de septiembre de 2006 de weforum.com
- GRABER, D. A. (Ed.). (2007). *Media power in politics*. (5th ed.). Washington, D.C: CQ Press.
- HALLIN, D. C. (1986). *The «uncensored war»: The media and Vietnam*. Nueva York: Oxford.
- HALLIN, D. C. & MANCINI, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- HELD, D. & MCGREW, A. G. (Eds.). (forthcoming 2007). *Globalization theory: Approaches and controversies*. Londres: Polity.
- HESMONDHALGH, D. (forthcoming 2007). *The cultural industries* (2nd edition). Thousand Oaks, CA: Sage.
- INGLEHART, R. & CATTERBERG, G. (2002). *Trends in political action: The developmental trend and the post-honeymoon decline*. *International Journal of Comparative Sociology*, 43(3-5), p. 300-316.
- JAMIESON, K. H. (1996). *Packaging the presidency: A history and criticism of presidential campaign advertising* (3ª ed.). Nueva York: Oxford University Press.

KIM, EUN-GYOO & HAMILTON, J.W. (2006). Capitulation to capital? Ohmynews as alternative media. *Media Culture Society*, 28(4), p. 541-560.

KLINENBERG, E. (2007). *Fighting for air: Conglomerates, citizens, and the battle to control America's media*. Nueva York: Henry Holt & Co.

LAKOFF, G. (2006). *Thinking points. Communicating our American values and vision*. Nueva York: Farrar, Strauss and Giroux.

LATINOBAROMETRO (2005). *Latinobarometro: Report 2005*. Santiago: Corporation Latinobarometro.

LAWRENCE, R. G. & BENNETT, W.L. (2001). Rethinking media and public opinion: Reactions to the Clinton-Lewinsky scandal.» *Political Science Quarterly*, 116(3), p. 425-446.

LENHART, A. & FOX, S. (2006). *Bloggers: A portrait of the Internet's new story tellers*. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project.

LIEBES, T. & BLUM-KULKA, S. (2004). It takes two to blow the whistle: Do journalists control the outbreak of scandal? *American Behavioral Scientist*, 47(9), 1153-1170.

MAZZOLENI, G. (1995). Towards a 'videocracy': Italian political communication at a turning point. *European Journal of Communication*, 10(3), p. 291-319.

MERMIN, J. (1997). Television news and American intervention in Somalia: The myth of a media-driven foreign policy. *Political Science Quarterly*, 112(3), p. 385-403.

NORRIS, P. & SANDERS, D. (2003). Message or medium? Campaign learning during the 2001 British general election. *Political Communication*, 20(3)(3), p. 233-262.

ONG, A. (2006). *Neoliberalism as exception: Mutations in citizenship and sovereignty*. Durham, NC: Duke University Press.

PEWGLOBAL ATTITUDES PROJECT (2006). *Truly a world wide web: Globe going digital. 2005 Pew Global Attitudes Survey*. Washington, DC: Pew Research Center. Recuperado el 1 de junio de 2006, de www.pewglobal.org

PEWRESEARCH CENTER FOR THE PEOPLE AND THE PRESS (2006a). *Maturing Internet news audience - broader than deeper: Online papers modestly boost newspaper readership*. Pew Research Center Biennial News Consumption Survey. Washington DC: Pew Research Center. Recuperado el 22 de octubre de 2006, de <http://people-press.org/reports/display.php3?ReportID=282> : (2006b). *Hillary Clinton seen as leader of Democratic Party*. Pew Research Center: Washington, DC. Recuperado el 1 de octubre de 2006 de <http://people-press.org/reports/pdf/270.pdf>

RAINE, L., HARRIGAN, J., & CORNFIELD, M. (2005). *The Internet and campaign 2004*. Pew Internet and American Life Project Report. Washington, DC: Pew Research Center. Recuperado el 26 de octubre de 2006, http://www.pewinternet.org/PPF/r/150/report_display.asp

RENSHON, S. A. (2002). The polls: The public's response to the Clinton scandals, part 2: Diverse explanations, clearer consequences. *Presidential Studies Quarterly*. 32(2), p. 412-427.

SELIGSON, M. A. (2002). The impact of corruption on regime legitimacy: A comparative study of four Latin American countries. *The Journal of Politics*, 64(2), p. 408-433.

SIFRY, D. (2006). *State of the blogosphere August 2006*. Blog post by founder and CEO of Technorati. Recuperado el 22 de octubre de 2006 de <http://www.sifry.com/alerts/archives/000433.html>

SWENEY, M. (13 de octubre de 2006) «Cameron spoof removed from YouTube.» *The Guardian*.

THOMPSON, J. B. (2000). *Political scandal: Power and visibility in the media age*. Cambridge: Polity Press. - : (2005). *The new visibility. Theory, Culture & Society*, 22(6), 31-51.

THURBER, J. A. & NELSON, C. J. (Eds.). (2000). *Campaign warriors: The role of political consultants in elections*. Washington, D.C: Brookings Institution Press.

TOLBERT, C. J. & MOSSBERGER, K. (2006). *New inequality frontier: Broadband Internet access*. Working Paper. No. 275, Economic Policy Institute. Recuperado el 22 de octubre de 2006 de <http://www.epinet.org/workingpapers/wp275.pdf>

TOURAINÉ, A. (2006). *Le monde des femmes*. París: Fayard.

TRANSPARENCY INTERNATIONAL (2006) *Report: Global corruption barometer 2005*. Berlín: Transparency International.

TREISMAN, D.: (1997). *The causes of corruption: A cross-national study*. UCLA Mimeo. - : (2000), *The causes of corruption: A cross-national study*, *Journal of Public Economics*, 76, p. 399-457.

TUMBER, H. & WEBSTER, F. (2006). *Journalists under fire: Information war and journalistic practices*. Londres: Sage.

TUMBER, H. & WAISBORD, S. R. (2004). *Political scandals and media across democracies volume II*. *The American Behavioral Scientist*, 47(9), p. 1143-1152.

USLANER, E. M. (2004). *Trust and Corruption*. In J. G. Lambsdorf, M. Taube, & M. Schramm (Eds.), *Corruption and the New Institutional Economics*. Londres: Routledge.

WELLMAN, B.& HAYTHORNTHWAITE, C. A. (2002). The Internet in everyday life. Malden,MA: Blackwell.

WILLIAMS, B.A & DELLI CARPINI, M. (2004). Monica and Bill all the time and everywhere:The collapse of gatekeeping and agenda setting in the new media environment.» American Behavioral Scientist. 47(9), p. 1.208-1.230.

Autor: Manuel Castells. Universitat Oberta de Catalunya.

«Artículo publicado en la revista Telos n° 74. Enero-Marzo de 2008»