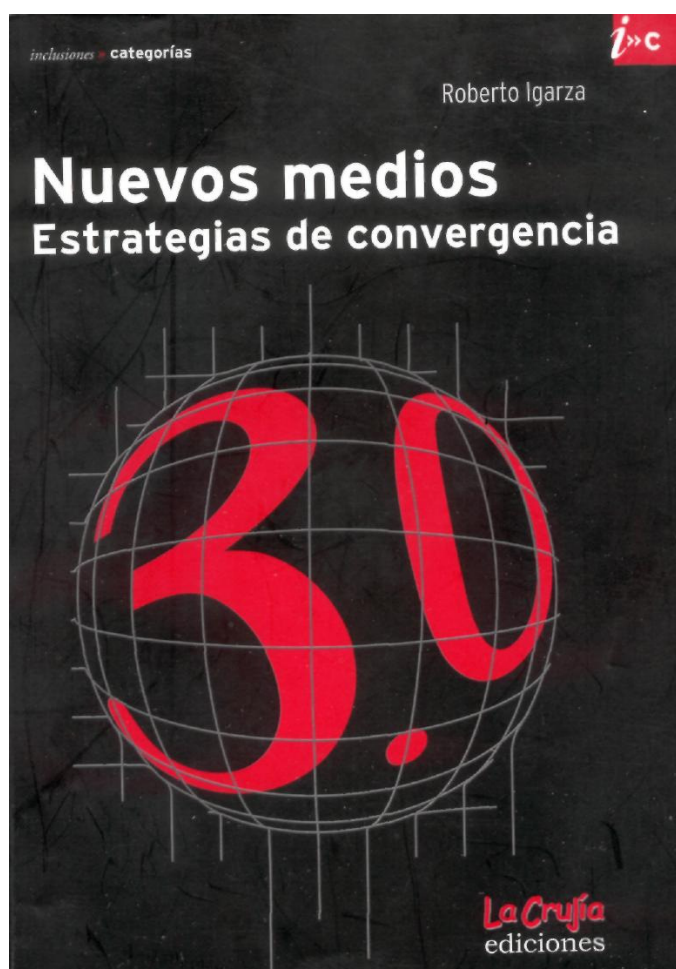


Nuevos Medio

Estrategias de convergencia

Por
Roberto Igarza



La Crujía Ediciones

**Buenos Aires
(Argentina)**

**Primera edición:
enero de 2008**

**Este material es de uso
exclusivamente didáctico.**

ÍNDICE

Prefacio	7
Introducción	11
1.La vida en bits	
La generación Mis Medios	33
Una lógica digital de la cultura	39
Muchedumbres digitales: el impacto de la cuarta pantalla	54
La Red: una realidad en fragmentos	59
2. La convergencia de medios	
De las intenciones a las realidades	65
La convergencia o la nueva utopía tecnológica ..	72
Entre la computadora y el televisor: la coexistencia de medios y las soluciones híbridas.....	75
Algunas instrumentaciones de la convergencia ..	90
Las tecnologías de Internet y los modelos tradicionales de TV	108
Aproximación a la noción de televisión enriquecida	128
De la convergencia tecnológica a la convergencia de medios	141
3.El modelo de comunicación de los nuevos medios	
Adaptabilidad del modelo de comunicación	155
La nivelación de contenidos	159
Rasgos del modelo de comunicación interactiva	163

Caracterización del nuevo medio.....	173
Aproximación a una taxonomía de los nuevos medios	176
4. Convergencia 3.0: de receptor a emisor, de lector a autor	
El concepto <i>peer-to-peer</i> : la equipotencialidad de los nodos de la Red	185
Periódicos 3.0	188
Llegó la nueva versión	188
Los efectos de la incorporación de los <i>blogs</i>	191
Periodismo participativo	197
Los curadores de noticias y la relación con los neoperiodistas.....	202
La efectividad de las estrategias participativas	206
Los <i>blogs</i> : un fenómeno de época	209
Las comunicaciones corporativas en la era de los medio sociales	214
Estado y desarrollo de la <i>blogoesfera</i>	221
Cuando compartir puede ser un buen negocio .	226
De los diarios impresos a los nuevos medios: el camino de la gratuidad	232
La convergencia y la publicidad: el caso de los dispositivos móviles.....	240
5. Cómo diseñar estrategias eficaces de convergencia	
Búsqueda de optimización y eficacia	253
Tendencias	257
Anexo Glosario.....	263
Anexo Bibliografía	281

CAPÍTULO 4

CONVERGENCIA 3.0: DE RECEPTOR A EMISOR, DE LECTOR A AUTOR

El concepto *peer-to-peer*: la equipotencialidad de los nodos de la Red

La creciente población de nativos digitales ha dado un nuevo impulso a la grupomanía en Internet. Como consecuencia, el uso de Internet ha cambiado también. La grupomanía no comenzó recientemente pero hoy es una realidad para millones de usuarios. La grupomanía 1.0 hizo famosos a YahooGroups y GoogleGroups por las facilidades para crear listas de distribución (un correo electrónico enviado al "grupo" creado en el sitio era difundido automáticamente entre los usuarios que lo componen) y grupos de debate. Si bien no han quedado fuera del juego, las funciones de *socialbookmarking* (compartir una lista de sitios "Favoritos"), los *blogs* y los *fotoblogs*, el uso grupal de herramientas y materiales, y la edición "democrática" de contenidos (por ej. wikipedia.org) caracterizan esta nueva versión de la grupomanía en Internet.

En esta etapa de apropiación, mucho más que en las anteriores, se hace visible masivamente la potencia de la función "compartir" que ofrece la red global.

Los jóvenes han exacerbado sus posibilidades para crear comunidades virtuales y las comunicaciones punto a punto. Más del 50% de los usuarios adolescentes (12-17) participan en redes sociales (redes *peer-to-peer*, mensajería instantánea) para mantener comunicaciones interpersonales con otros adolescentes.¹

El *peering* es el proceso por el cual los usuarios utilizan Internet como medio de interconexión. Del inglés "*peer to peer*", designa una interconexión de igual a igual o entre pares, establecida entre dos o más computadoras en red. Internet es en ese caso un medio de interconexión porque se contenta con servir de canal de alto rendimiento y velocidad para que los usuarios puedan intercambiar sus objetos digitales. El concepto fue masivamente divulgado cuando se evidenció el crecimiento exponencial de los intercambios de archivos musicales entre jóvenes a través de plataformas como Napster y Kazaa. El *peering* es un fenómeno que demuestra la capacidad de apropiación rápida de las tecnologías por parte

¹ Lenhart, Amanda. Social Networking Websites and Teens: An Overview. Data memo. 7 de enero de 2007. Internet & American Life Project. Pew Internet Project. Consultado en http://wYnv.pewinternet.org/pdfs/PIP_SNS_Data_Memo_Jan_2007.pdf el 19 de enero de 2007.

de las jóvenes generaciones². La participación de los intercambios "peer-to-peer" en el volumen total de tráfico en Internet es creciente. Según algunos análisis, podría representar cerca del 60% del tráfico global, con una creciente participación del intercambio de videos³.

La filosofía del "compartir en la Red" se sustenta en la equipotencialidad de los nodos (usuarios). No se trata de un sistema que gobierna una selección apriorística de los usuarios, como una comunidad virtual cerrada que requiere acreditación mutua. Se trata de una red de interconexión entre pares que no se conocen. Servicios abiertos a todos los que llegan. Aplicando el concepto a la producción de contenidos, se multiplicaron las ideas y proyectos en los que, colaborativamente, un grupo de usuarios coopera en la edición abierta de contenidos. Puede tratarse de publicaciones enciclopédicas como de ediciones de periodismo ciudadano. El principio se instrumenta de la misma manera: todos los usuarios puede someter contenidos y cualquiera de entre ellos puede refutarlos. La propuesta de una revisión por iguales contrasta con la tradicional, donde la acreditación es un requisito y donde la jerarquización condiciona el proceso. El mejoramiento del contenido se produce mediante la revisión de los pares. Esto implica aceptar que las destrezas del nuevo usuario serán validadas de manera colectiva en el mismo proceso de colaboración.

Al panoptismo, característica de los sistemas de producción jerárquicos que reservan el conocimiento total a un subgrupo exclusivo, se le opone el holoptismo del *peering*: los participantes tienen libre acceso a toda la información y contribuciones de los otros participantes (información horizontal) y a los objetivos y documentación del proyecto como un todo (información vertical)⁴. En los grupos que funcionan bajo el concepto P2P, el sistema de comunicación siempre produce eco, es decir, que toda intervención tiene respuesta. El sistema colaborativo asegura un *feedback* sistemático.

No todas las actividades que se llevan a cabo en redes distribuidas siguen los principios del *peering*. No todas se limitan a la colaboración de usuarios equipotenciales. En términos prácticos, pueden utilizarse círculos de reputación que actúan de manera similar a los comités de referato en los procesos de evaluación de artículos científicos propuestos para la publicación. En estos casos, actúa un grupo de reconocidos expertos en la temática que emiten un juicio de valor sobre los artículos presentados para

² Desde el año 2000, con la irrupción de Napster y su formidable éxito público, el concepto es puesto en práctica por millones de usuarios. En julio de 2000 tenía 22 millones de usuarios y 60 millones en 2001, es decir que un usuario de Internet sobre diez usaba en algún momento el servicio. Tenía un promedio de 850.000 usuarios conectados en todo momento. Estos llegaron a intercambiar más de mil millones de archivos MP3 por mes. Poco tiempo después, Napster sería enjuiciado, más tarde absorbido y poco a poco desactivado. Kazaa Media Desktop fue la aplicación más utilizada globalmente en la historia de Internet. Entre el 7 y el 13 de febrero 2004, a través de la aplicación Kazaa se gestionaron un total de 2.122.799 descargas, que acumuladas alcanzaban las 324.715.730. CachLogic. Understanding Peer-to-peer. Background and history. Consultado en <http://www.cachelogic.com/p2p/p2phistory.php> el 18 de junio de 2005.

³ Del tráfico de las redes PtoP más divulgadas (BitTorrent, eDonkey, Kazaa, Grokster y Gnutella), el 11,34% son audios, el 61,44% son videos y el 27,22% restante, otros tipos de contenidos (juegos, aplicaciones informáticas, documentos de texto, historietas, dibujos animados, etc.). CacheLogic. First-ever, real-time análisis of file formats crossing peer-to-peer. Cambridge, England, 9 August 2005. Consultado en <http://www.cachelogic.com/news/pr090805.php?cnn=yes> el 18 de junio de 2005.

⁴ Del inglés holoplüküm (por oposición a panoptkism). Término empleado por Bauwens, Michel, en The Political Economy of Peer Production. Consultado en <http://www.ctheory.net/articles.aspx?id=499> el 23 de noviembre de 2006.

formar parte de la publicación. Según el caso, el grupo de mayor rango realiza anotaciones o reedita los contenidos del autor original⁵.

Periódicos 3.0

Llegó la nueva versión

A partir de enero de 2007, el diario más antiguo del mundo, el *Post Och Inrikes Tidningar*, sólo publica su versión digital y tres ejemplares impresos para consultas en bibliotecas de manera de mantener viva la tradición. Esta publicación oficial sueca, especializada en contenidos legales, se publica diariamente desde 1645.

En los próximos años, ¿le acontecerá lo mismo a los grandes medios periodísticos? Lo más probable es que en la traslación hacia un mercado más digital, los medios se sigan ajustando según el lector modifica sus hábitos de lectura. Esta etapa de transición se caracteriza por:

1. *Hibridez de medios*: los lectores consultan varios periódicos, una combinación personal de medios pagos y gratuitos, impresos y en línea. En la combinación entran medios de naturaleza diferente como magazines, periódicos, medios audiovisuales en línea y *blogs*.

2. *Flexibilidad de precios*: los lectores son selectivos y pagan a la pieza por los accesos y documentos que quieren. Abandonan el concepto de abono al periódico y el precio de la información es calculado por documento y variable según el momento de la compra. En el *pricing* intervienen además el valor de la pluma (el autor), la sección, la política de fidelización.

3. *Promiscuidad de lectura*: los lectores buscan el contraste y el complemento de perspectivas. El pacto de lectura con sus fuentes preferidas es más débil. Consultan con mayor facilidad diversos puntos de vista, sin que estén totalmente alineados con su perspectiva. Organizan su propio periódico. Articulan diferentes suplementos (los jueves leen Espectáculos del diario X y los viernes, Deportes del diario Y) y autores a su conveniencia. En el viaje al trabajo, leen un periódico gratuito que recibieron en la entrada de la estación y/o escuchan las noticias de la radio grabadas automáticamente en el reproductor MP3 mientras desayunaban. Al llegar al trabajo, consultan los medios especializados o vinculados con su tarea profesional. Durante el día, en alguna pausa, leen detenidamente el desarrollo de una noticia importante en la versión en línea de uno o más periódicos de gran circulación. En el viaje de regreso leen la crítica de espectáculos en el suplemento de un periódico impreso.

4. *Permeabilidad*: los medios tradicionales son más permeables. Ordenan el universo de la información sugiriendo dónde ir por más en Internet, tanto desde su versión *off line* como de su versión *on line*. La versión en línea ofrece referencias a periódicos extranjeros y *blogs* de especialistas.

5. *Actualización*: todos los medios en línea son 24/24 horas y 7/7 días. Sean de origen audiovisual o escrito, las versiones en línea de los medios tradicionales y los demás sitios de información procuran actualizar la

⁵ es.wikipedia.org/wiki/Peer_review.

información con mayor frecuencia. La información que se vende es la información fresca. Las redacciones producen información para competir con el telenoticiero entre las 19:30 y las 21:30, además de los contenidos para el periódico de mañana.

6. *Ampliación*: los medios se completan mutuamente. Los diarios gratuitos ofrecen contenidos breves, sustentados en información de agencias. Para desarrollar la noticia es necesaria la lectura de otro medio. Los medios se elastizan. Tratan el tema en capas hasta llegar incluso a convertir la noticia en un diálogo con *blogs* de autor, de especialistas o periodistas profesionales de la redacción. Sugieren otros medios, iluminan las fuentes primarias a verificar y los *blogs* de terceros que pueden servir a la ampliación y al contraste. Cada palabra empleada en el texto tiene un espesor a profundizar. Toda información puede ser ampliada. En Internet siempre hay dónde recurrir.

7. *Personalización de la información*: en las versiones en línea, los lectores se registran para recibir *newsletters* con los titulares de su interés en versiones móviles, se inscriben a sistemas de alertas preventivas (seguridad, resultados de la bolsa o de los deportes) y ordenan los contenidos de la pantalla a su gusto.

8. *Participación*: los lectores se involucran más allá de la lectura, participan en foros, encuestas, *videochats* y *blogs*. Debaten en los *blogs* de los periodistas de la redacción de los grandes medios. Incluso crean sus propios *blogs* para defender sus ideas. Envían fotos y videos cortos capturados con teléfonos celulares en los momentos de crisis, accidentes o grandes acontecimientos.

9. *Multimedialidad de los contenidos*: en sus versiones en línea, todos los medios emplean alguna combinación multimedia. Centrados en algún soporte (texto, video, audio), completan su fortaleza con otros tipos de información. Todos terminan ofreciendo un producto multimedia.

En resumen, el lector utiliza una combinación híbrida de contenidos (formatos, géneros y canales), es más débil su pacto de lectura con los medios (utiliza diversos medios), tiende a abandonar la rigidez de los esquemas de precios fijos y homogéneos (más flexibilidad, precios a la pieza) y alterna los tipos de contenidos (textos, imágenes y audios).

En la práctica, se observa que los grandes medios impresos ajustan contenido y diseño, como lo hizo el centenario *Wall Street Journal*, para empatizar la relación con los adultos jóvenes, que están habituados a consumir información en Internet por diversas fuentes. Gracias al hipertexto y a la multicanalidad están acostumbrados a la diversificación de las fuentes de información y a diferentes vías de representación del objeto de conocimiento. Esto atrae al adulto joven que, por su pensamiento postformal, está más habituado e interesado en la multi referencialidad. El resultado de la transformación del *WSJ* es un formato compacto, más estándar y atractivo, que produce ahorros y una reducción de casi una columna respecto de la versión anterior. El tratamiento de las noticias hace más ágil la lectura y presenta cambios fundamentales para el prestigioso periódico, como la modernización de la tipografía. Pero la novedad más importante no reside en sus objetivos, sino en los motivos y las premisas que

tuvieron en cuenta para estos cambios. Su director, Gordon Crovitz, dijo: "Hemos repensado el rol del periódico en la dirección de lo que el lector busca *on line*. Las expectativas de los lectores respecto de los medios de comunicación han cambiado, haciendo de esto una nueva era en la que usted espera que nosotros abracemos el cambio". El *WSJ* es el primer periódico en reconocer explícitamente que las transformaciones se deben a los recientes cambios profundos de cómo y cuándo la gente quiere sus noticias a partir de su experiencia como usuario de información en Internet.

Los efectos de la incorporación de los *blogs*

Esta influencia de los medios en línea sobre la redacciones de papel no es ni gratuita ni imprevisible, simplemente que los consumidores están optando más decididamente de lo que se pensaba por las versiones *on line*. Las versiones en línea están teniendo éxito después de haber subsistido durante años a la crítica feroz de quienes, amparándose en la explosión de la burbuja de marzo de 2000, pensaban que los cambios en el comportamiento de los consumidores demandarían mucho más tiempo. Desde que los grandes periódicos tradicionales incursionaron en Internet con versiones digitales, nunca su consumo había crecido tanto como después de implementar políticas agresivas de participación de sus usuarios. Los *blogs* han sido el principal vector de estas estrategias para el cambio y han impulsado significativamente su consumo en línea. Una combinación de factores favorables, entre los cuales destacan los *blogs*, produjo un aumento de más del 200% en el tráfico de los sitios en Internet de los diarios tradicionales entre 2005 y 2006. Los 10 diarios *on line* más grandes de EE.UU. incrementaron la cantidad de visitas únicas, que alcanzaron los 30 millones. La certeza de que ese crecimiento se debe en gran parte a los *blogs* surge del buen resultado que han obtenido: el tráfico de los *blogs* de los periodistas de la redacción representaba un 13% del tráfico de estos periódicos *on line*. En los principales periódicos estadounidenses que los han implementado, el tráfico de estos *blogs* se ha triplicado entre 2005 y 2006. Los números de sus audiencias en diciembre de 2006 pueden sorprender. Los *blogs* del *USATODAY.com* y del *The New York Times* tuvieron más de 1 millón de lectores-usuarios en el mes⁶.

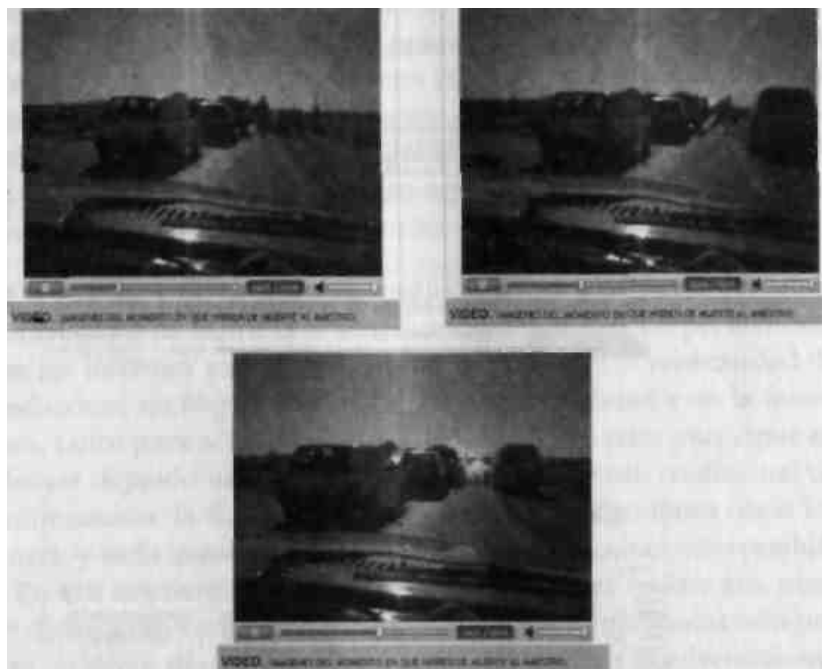
Pero la influencia de los *blogs* no se percibe solo en la participación de los usuarios en los *blogs* de los periodistas de la redacción de los periódicos de mayor tirada de] mundo. Medido en esos términos, los *blogs* son influyentes porque son protagonistas de una etapa en la que se evidencia un salto cuali-cuantitativo de la lectura de los medios en línea. Pero la influencia de los *blogs* va más allá cuando impacta en el modo en que se produce y divulga la noticia. Los consumidores ahora pretenden usar la naturaleza de dos vías que ofrece Internet para convertirse en activos participantes en el intercambio de noticias e ideas. La noticia-conferencia está dejando de existir. ¡Viva la noticia-conversación!⁷

Al comienzo de la guerra en Irak, fue un iraquí anónimo quien, a través

⁶ Fuente: Nielsen Netratings. Consultado en http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr_070117.pdf el 19 de enero de 2007.

⁷ Curley, Tom. Top Ten Ideas of'04: News Turns from a Lecture to a Conversation. 29 de diciembre de 2004. Consultado en http://journalism.nyu.edu/pubzone/vveblogs/pressthink/2004/12/29/tp04_lctr.html el 3 de marzo de 2005.

de su *blog*, proveía material sobre lo que acontecía realmente en Bagdad al alcance de sus ojos. Miles de profesionales de los medios y millones de internautas seguían día a día su *blog*. El ciclón Katrina que devastó La Louisiana fue el primer acontecimiento mayúsculo en el que los grandes medios solicitaron y obtuvieron la colaboración de los *blogistas*, quienes proveyeron datos, impresiones y fotos mucho antes de que los enviados especiales pudieran llegar sobre el lugar de la catástrofe. Inmediatamente después de los atentados en el subterráneo de Londres, y con condiciones de producción muy incómodas (escasa luminosidad y un caos generalizado), un usuario de teléfono celular pudo capturar un microvideo antes de que cualquier socorrista se hubiera aproximado al lugar⁸. El video circularía por miles de redacciones en el mundo entero. La ausencia de periodistas profesionales en las tres circunstancias fue suplida por personas que, con recursos tecnológicos muy acotados, pudieron informar sobre lo acontecido antes que cualquier profesional y casi inmediatamente después del hecho. El potencial informativo de esta proximidad temporal y espacial de los ciudadanos con los hechos intenta ser capitalizado por los medios. Es el caso de la BBC⁹ y TN¹⁰, en la Argentina, cuyo llamado dice "*Ahora podés ser porte de TN*"¹¹.



Asesinato de un manifestante durante la huelga docente en Neuquén. Video capturado por Juan Carlos Lezcano. Enviado a TN el 7 Abril de 2007, 3:28 PM. Difusión: "El momento del disparo". Fuente: TN. <http://videos.tn.com.ar>.

Cuando la BBC invitó a los usuarios que habían asistido a los ataques en

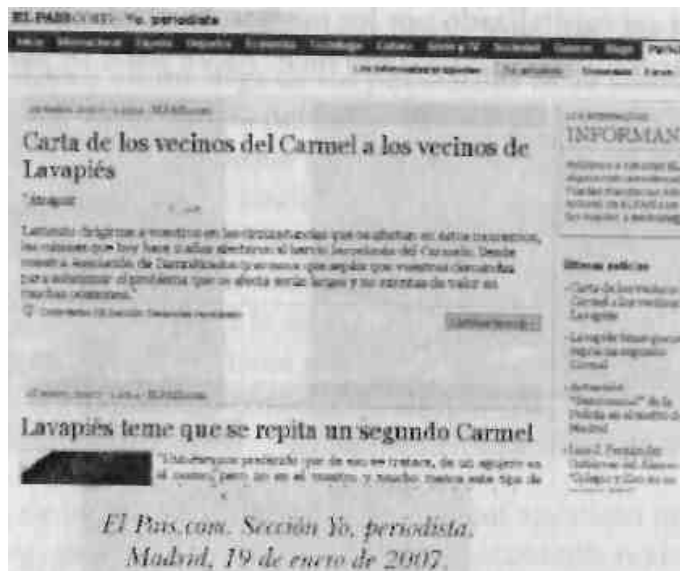
⁸ BBC News. London bomber video aired on TV. Consultado en <http://news.bbc.co.uk/1/hi/uk/4206708.stm> el 7 de septiembre de 2005.

⁹ Ver <http://www.citizenmediawatch.com/index.php/200/12/19/bbc-starts-citizen-journalism-project-in-brighton>.

¹⁰ <http://www.tnylagente.com.ar>

¹¹ Desde noviembre de 2006 ofrece 4 secciones de blogs "del editor": Apasionados, Mi lugar, Testigo directo (que publica fotos y notas enviadas por la audiencia) y Yo denuncia.

Londres a que enviaran imágenes y comentarios, recibieron en algunas horas más de 1.000 fotografías, 20 videos y miles de correos electrónicos¹². El diario *El País* de España ha creado incluso un apartado en su versión digital denominado "Yo periodista". El periódico llama abiertamente a la participación diciendo: "Ayúdanos a construir ELPAIS.com. Si has sido testigo de alguna noticia envíanosla y nosotros te la publicamos [...] ahora los lectores de ELPAIS.com se convierten en periodistas"¹³.



La realidad muestra que el periodismo profesional y el periodismo ciudadano y participativo se nutren mutuamente y se complementan. Ejemplo de esto es el sitio de noticias coreano OhMyNews, donde el 70% de los contenidos publicados ha sido producido por los lectores y

¹² BBC. London explosions: your accounts. Ver http://news.bbc.co.Uk/1/hi/talking_point/4659237.stm.

¹³ Ver <http://blogs.elpais.com/yoperiodista/>.

usuarios¹⁴. Lanzado en 2000, se ha convertido en el sitio de noticias en línea más influyente en ese país, con 2 millones de usuarios diarios. Su contenido es producido por alrededor de 35.000 ciudadanos-periodistas que envían artículos y un equipo de periodistas profesionales que no supera las 47 personas.

En términos de producción periodística, a diferencia del tratamiento clásico de la información, fundado en la tensión permanente entre los intereses y motivaciones del periodista y la verticalidad de la redacción, un *blog* se sustenta en la horizontalidad y en la inmediatez, tanto para actualizar los contenidos como para participar en el debate dejando un comentario. En el tratamiento tradicional de la información, la difusión se hacía desde las redacciones hacia los lectores, y cada uno ocupaba un rol definido que no se intercambiaba. En ese esquema, los periodistas profesionales tenían una posición dominante y sus intervenciones podían ser enjuiciadas solo por pares, es decir, desde las mismas redacciones. Con el advenimiento de un periodismo ciudadano y participativo, los flujos de la información han comenzado a hacerse bidireccionales, incluso se promueve el flujo inverso al tradicional.

Generalmente, la naturaleza de la información que fluye en los *blogs* difiere de la de los medios de comunicación tradicionales. Los textos del autor del *blog* suelen contener opiniones explícitas. Son en muchos casos reacciones ante una experiencia de vida personal o a una editorial, nota periodística o cobertura mediática de un acontecimiento público. Mientras que los medios tradicionales se basan en las notas que producen las agencias de prensa, los *blogistas* se basan muchas veces en las notas difundidas por los medios tradicionales, ya sea en versión digital o no. Se trata de una tarea ciudadana de contra-investigación y difusión. Una forma de ejercer el control ciudadano sobre los medios que induce a los periodistas a un comportamiento más meticuloso porque sienten una mirada desde un lugar desde donde pueden surgir voces no profesionales, por lo tanto desinhibidas para la crítica, que amplificadas inmediatamente por el efecto de la red pueden producir efectos devastadores hasta en las redacciones más influyentes. Una masa crítica de *blogs* que focaliza sobre una debilidad o error periodístico puede tener un gran impacto social y, como consecuencia de ello, un efecto en la redacción. Por ejemplo, a los *blogistas* se les adjudica haber referenciado errores cometidos por los periodistas Dan Rather de la CBS y Jason Blair del *New York Times* y de haber producido una escalada en la red que terminó con la renuncia de ambos¹⁵.

Los medios tradicionales también alimentan en alguna medida estos flujos de contra-información. A diferencia de los grandes medios, los *blogistas* trabajan sobre la base de observaciones propias de la realidad, porque han presenciado el hecho o porque la realidad mediatizada les sugiere un comentario, una explicación o incluso otra explicación que no ha sido dada por los medios de comunicación. Alimentan el circuito de la información y ayudan a que cada ciudadano pueda reunir en su

¹⁴ <http://ohmynews.com/>.

¹⁵ En el caso de Dan Rather, los periodistas-ciudadanos investigaron y descubrieron que el documento que había mostrado a cámara como una prueba de que Bush había podido evitar cumplir el servicio militar en Vietnam era falso.

computadora mucha de la información que antes solo circulaba por las redacciones periodísticas. Pueden, por ejemplo, auscultar con facilidad la producción de los medios al instante con la ayuda de sistemas como AlerteInfo en Francia -alimentado por los grandes editores de la prensa en línea como FranceTéléInteractive, Nouvel Observateur, Le Monde, Libération, L'Equipe- o el sistema estadounidense Watson apoyado en Google, que permite seleccionar el contenido según su tipo y fuente, ya sea una agencia, un medio gráfico, un *blog*, un sitio *web*. El usuario es advertido en la pantalla de su computadora cada vez que se produce un nuevo artículo sobre los temas de su interés y con facilidad -al menos en los medios que son de acceso gratuito- puede acceder al contenido.

Por otra parte, los grandes medios han comenzado un proceso de legitimación de los *blogs* como fuentes de información válidas, poniendo en evidencia el valor de contraste y de diálogo que sustenta el *blogismo*. Por ejemplo, a mediados de 2006 en pleno conflicto israelo-libanés, *La Nación* de Argentina, en una nota periodística que daba cuenta de la trágica situación, utilizaba el contenido de un *blog* en el que dialogaban un soldado israelí apostado en la frontera y un ciudadano libanés¹⁶. En términos profesionales, a partir de 2007, el premio Pulitzer, el galardón más reconocido del periodismo escrito, considera en todas las categorías los contenidos de las versiones en línea, incluyendo gráficos, videos y *blogs*.

Periodismo participativo

El periodismo participativo representa un cambio paradigmático. En su estado actual, embrionario o experimental, y sin vocación de reemplazo, ya ha demostrado su capacidad para crear nuevos roles y para incentivar el intercambio de las funciones entre lectores y editores. El llamado "periodismo participativo", "de código abierto"¹⁷, "3.0" o "neo-periodismo" es un acto de ciudadanía. En ese sentido, puede entenderse que se lo denomine también "periodismo ciudadano". Básicamente, consiste en participar en la recopilación, análisis y difusión de información a través de Internet. En el proceso participativo no existen intervenciones periodísticas formales, intervenciones institucionales o administrativas. Es una construcción participativa cuyo resultado, siempre provisional, surge de muchas conversaciones simultáneas y distribuidas que florecen, declinan o se atrofian según el interés social¹⁸. Partiendo de la hipótesis de que se provee información independiente, confiable y significativa, y que la participación de otros es abierta y plural de modo que el contraste es, además de promovido y facilitado, evidenciado auténticamente, el periodismo participativo es un ejercicio de democracia. No será el fin del

¹⁶ "Soy un soldado israelí que está en la frontera con el Líbano. No quiero decir quién está en lo correcto y quién equivocado, la última palabra acá es que no está bien que civiles de ambos lados salgan lastimados de esta lucha", dice Sachar en uno de los blogs, y rápidamente recibe la respuesta de un ciudadano libanés: "Aprecio muchísimo que haya gente razonable de ambos lados de la frontera. Estuve chequeando blogs libaneses en los últimos días y encontré que la mayoría de los mensajes vertidos por ciudadanos israelíes son ofensivos para con mi pueblo".
Fuente: La Nación On Line. http://www.lanacion.com.ar/exterior/nota.asp?nota_id=824406.

¹⁷ Andrew Leonard. Open-source journalism. Consultado en <http://www.salon.com/tech/log/1999/10/08/geekJournalism/> el 9 de marzo de 2006.

¹⁸ Bowman, Shayne y Willis, Chris. Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información. The Media Center at the American Press Institute. Trad. Guillermo Franco. Ed. J.D. Lasica, p. 9.

periodismo ni de los medios tradicionales, como muchos han anunciado¹⁹. Pero es una transformación sísmica sobre qué y cómo las personas aprenden acerca del mundo que las rodea. El poder está trasladándose de las redacciones a otros agentes sociales que tienen la capacidad de hacer conocer sus ideas a través de Internet.

Existen varios tipos de periodismo participativo. Se los puede clasificar según el nivel de compromiso de los participantes, entre un nivel de compromiso superficial, caracterizado por una participación que consiste en hacer comentarios a los contenidos publicados, y un nivel alto de compromiso, correspondiente a una participación dominante en la producción de contenidos²⁰.

Los niveles de desarrollo y de apertura de los medios digitales al periodismo participativo son muy disímiles. Veamos algunos ejemplos. La presencia en Internet de MSNBC cuenta con un apartado denominado MSNBCWeblogCentral²¹ en el que se integran una plataforma de *blogs* con notas especiales y los *blogs* de los periodistas de la cadena organizados por secciones de noticias. *Opinion Journal* es el *blog* del editor del *Wall Street Journal*. En esta página de opinión, el editor retoma algunos temas de la versión papel invitando a los lectores, mediante una estrategia tradicional de *blog*, a participar en un debate abierto. *The Guardian*, en Gran Bretaña, es un caso emblemático por el desarrollo que ha alcanzado su estrategia. Desde 2001 tuvo un apartado *weblog*²² en el que sus periodistas especializados trataban más extensamente algunos aspectos de la realidad (*weblogs*



especiales). Su red de *blogs* se compone de varios nodos. Por un lado, los *blogs* vinculados con los periódicos *The Guardian* y *Observer*. NewsBlog, por ejemplo, es el espacio de los periodistas y de los corresponsales distribuidos en el mundo donde se tratan temas vinculados a las noticias publicadas. Allí aplica el concepto "Links we like", que propone una frontera débil entre el periódico y el resto de Internet:

ofrece una selección de *blogs* que están fuera del entorno del periódico, con la finalidad de enriquecer el contenido propio con otros contenidos en Internet. La premisa es que el diario siempre prefiere ofrecer los mejores contenidos antes que retener a los usuarios y que Internet es un espacio abierto y plural al que los usuarios son invitados todo el tiempo²³. Además, el periódico mantiene otros *blogs* especializados vinculados a las secciones periodísticas: *Gamesblog*²⁴, es el espacio para debatir sobre los juegos

¹⁹ Meyer, Philip. *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in The Information Age*. University of Missouri Press, 2004.

²⁰ Outing, Steve. *The 11 Layen of Citizen Journalism. A resource guide lo help you figure out how lo put this industry trend lo work for you and your newsroom*. The Poynter Institute. Consultado en http://wovw.poynter.org/content/content_view.asp?id=83126 el 18 de diciembre de 2006.

²¹ Ver <http://www.msnbc.msn.com>.

²² Todavía pueden consultarse los archivos en <http://www.guardian.co.uk/weblog>.

²³ <http://blogs.guardian.co.uk/news/>.

²⁴ <http://blogs.guardian.co.uk/games/>.

(videojuegos, computadora, teléfono celular); *Guideblog*²⁵ sobre el magazine semanal de entretenimientos; *Onlineblog*²⁶, relacionado con la sección de Tecnología y *Sportblog*²⁷, para debatir sobre las noticias deportivas. Por otro lado, propone la sección "Comment is free" como "un grupo colectivo de *blogs*, en el que se integran columnistas regulares de *The Guardian* y *Observer* con otros escritores y comentaristas que representan una amplia gama de experiencias e intereses [...con el objetivo de] servir de espacio abierto para debatir, discutir, argumentar y acordar, invitando los lectores a hacer comentarios sobre todo lo que leen"²⁸. Con una estructura menos sofisticada pero igual de central, el *Time* propone desde la portada digital un directorio de *blogs* de periodistas²⁹ y el *New York Times* incluye el apartado en su primer nivel de menú en la página principal.



En Iberoamérica existen numerosos casos de versiones digitales que incorporan espacios para la participación de sus lectores mediante *blogs*. Desde estrategias poco centrales, como lo es la propuesta de la *Folha de Sao Paulo*, con una sección secundaria llamada "*Blogs da Folha*"³⁰, y la de *El Mercurio* de Chile, con una sección más visible llamada "*Debates Blogs*", también alimentada por diversos periodistas de la redacción³¹, hasta proposiciones que ocupan una posición central en la página inicial, como el caso de *Clarín* de Argentina con su sección de *blogs* llamada "*Conexiones*" y el *El Universal* de México con su sección "*Discusión*" en la que algunos *blogs*³² logran cerca de 200 comentarios en el primer día de lanzamiento del tema. En su estrategia para hacer participar a los usuarios, el periódico de mayor influencia en España, el diario *El País*, utiliza varios canales: "Los internautas preguntan", "Yo periodista" (*blogs*), "Encuestas", "Foros", "Frases" (frases que los usuarios envían a la redacción), "Chat".

²⁵ <http://blogs.guardian.co.uk/theguide/>.

²⁶ <http://blogs.guardian.co.uk/online/>.

²⁷ <http://blogs.guardian.co.uk/sport/?gusrc=gpd>.

²⁸ <http://commentisfree.guardian.co.uk/about.html>.

²⁹ <http://time.com/time/blogs>.

³⁰ <http://www1.folha.uol.com.br/folha/blogs/>.

³¹ <http://debates.reportajes.elmercurio.com/>.

³² <http://weblogs.eluniversal.com.mx>.



Para los medios, y especialmente para los periodistas de la redacción, los *blogs* son la vía más directa y rápida de recibir los comentarios de sus lectores, con la inmediatez que permite la reacción en Internet. Es una medida de la reactividad de sus lectores, del juicio sobre la empatía y el estado del pacto de lectura entre el medio y sus lectores. Por otra parte, no deja de ser un desafío respecto del estilo de redacción utilizado por el profesional, que debe ser franco, directo y hasta coloquial, de modo que resulte atractivo. Frecuentemente, los autores de *blogs* se dirigen de manera muy directa a sus lectores, como si todos pertenecieran a un círculo cerrado, una familia o un clan. Tratan a sus lectores como si también fueran autores³³. Es un desafío también respecto de la fórmula participativa en sí misma: qué tipo de tratamiento darle a la noticia para que el espacio sea propicio a la participación.

Los *blogs* están siendo empleados no solo para hablar de lo fáctico, sino también para acompañar y ampliar espacios de ficción. Grandes cadenas como Fox Networks y O'Globo³⁴ han desarrollado estrategias para promocionar sus productos de ficción. Por ejemplo, desde 2003, O'Globo implemento *blogs* de los personajes de sus principales series de TV en procura de extender la relación de éstos con la audiencia por otros canales. Los *blogs* abordaban aspectos de la biografía de los personajes que no son tratados en la trama y en las subtramas de la serie televisiva. La cadena brasileña desarrolla además una estrategia, compartida con una plataforma de *blogs*, por la cual sus usuarios pueden crear y mantener *blogs* personales sin costo accediendo desde el sitio de la empresa.

Los curadores de noticias y la relación con los neoperiodistas

Aunque esto puede cambiar, actualmente son los medios *off line* quienes todavía organizan y jerarquizan las noticias, y fijan los temas y marcan los tiempos en la agenda pública. Es noticia lo que los medios tradicionales consideran noticia. Las versiones en línea de los grandes medios son en gran parte herederos de este mandato. Los lectores de las versiones en línea no buscan leer *blogs*, sino principalmente saber qué es importante en el día a día, qué deben saber para sentirse integrados socialmente y conocer algo de lo que les espera cuando salgan a la calle. La finalidad es, en principio, algo parecida a la que tienen cuando consultan el periódico

³³ Project for Excellence in Journalism. Day in the life of the media. Consultado en http://www.stateofthenewsmedia.com/2006/narrative_daymedia_blogs.asp?cat=4&media=2 el 19 de enero de 2007.

³⁴ <http://blogger.globo.com/index.jsp>.

impreso. Pero como todo medio en Internet es un medio 24/24 horas 7/7 días a la semana, no importa su origen, impreso, radial o televisivo, y todos informan de igual modo, a todos les exigen más de lo que ofrecen sus versiones *off line*: más actualidad (la última noticia siempre está accesible en Internet), más profundidad y más comunicación. La tendencia indica que los lectores se involucran cada vez más en los *blogs* de los columnistas o de los invitados para profundizar. O tal vez buscan simplemente el diálogo que la versión impresa no les permite y las mejores vías para recorrer individualmente los meandros de Internet sin perderse. Aceptan las sugerencias de sitios y *blogs* para ampliar las noticias y continuar la lectura. Las versiones en línea son como guías comentadas con mapas que incluyen los mejores recorridos.

Pero la primera intención de los lectores de las versiones en línea no es encontrar los mejores *blogs*. Es, ante todo, informarse con fuentes confiables. Quieren leer noticias en las que pueden creer. "Nosotros somos curadores, curadores de noticias", dice Sulzberger, director del *New York Times*. Según el *Diccionario de la Real Academia Española*, los curadores son personas elegidas para cuidar los bienes o negocios de otros. Existen curadores en rubros muy diversos, pero el más frecuente es el de las artes plásticas. En una exposición de arte, el curador es quien elige el contenido de una muestra, establece los recorridos posibles, le da credibilidad a la propuesta. Como experto en la materia y capaz de hacer asequible su contenido al darle historicidad, organizado por períodos, escuelas o géneros, es una pieza fundamental en el éxito de la muestra. Los textos acompañan cada prueba de la imaginación del o de los autores con comentarios que deslizan indicios para una lectura más consciente, menos emotiva, más contextualizada. Para que lo expuesto resulte no solo inteligible emocionalmente, el curador debe jugar el rol de facilitador. La muestra puede distanciar al lector del autor o, por el contrario, perforar las barreras de ignorancia que los separan, haciendo que el todo pueda ser aproximado por cualquier lector, independientemente de su posición preliminar respecto del tema.

El curador de noticias cuida un bien preciado en las democracias modernas, la información. Esta debe ajustarse a los hechos y su representación debe ser verosímil, es decir, creíble. El tratamiento de la información implica seleccionar, jerarquizar y organizar la información para construir un relato. En la trama construida intervienen entidades (personas y organizaciones) que, a los efectos del relato, actúan como personajes de la historia. La verosimilitud está relacionada con la forma en que esa construcción resulta creíble por el público. Así como el docente realiza una transposición didáctica de sus saberes, el curador realiza una transposición informativa. Debe elaborar una representación cognoscible de la realidad, es decir, inteligible. En ese proceso, reduce la complejidad de la realidad utilizando vías de representación sintéticas (breves), concurrentes y historia de la historia), contradictorias y enfrentadas (puntos de vista encontrados). Disminuye la complejidad del fenómeno a un texto que reúne la mejor información disponible y que, a pesar de esa simplificación y de la pérdida de información consecuente, no está desajustado respecto de la verdad. Desde la perspectiva del público, la verosimilitud es un proceso de ajuste/desajuste de expectativas entre lo que el receptor espera y cree posible respecto de lo que se le ofrece como información sobre los hechos.

Este ajuste se efectúa tanto sobre el relato (posiciones, comportamientos, hipótesis) como sobre el género del contenido en sí mismo.

La calidad de curador queda evidenciada en la forma en que la información se expresa, se contiene y se bifurca. El rol de los editores y, en alguna medida, de todos los periodistas profesionales, es ordenar y tratar la información del modo más apropiado para sus lectores. Más que el curador de arte, su mediación requiere conocer ambos lados con suficiencia. Debe conocer la materia que trata y los lectores a quienes es destinado su mensaje.

El curador es también aquella persona elegida o designada para administrar los bienes de un menor o de quien no está en estado de administrarlos por sí mismo. Es impensable, en el avanzado proceso de globalización en que nos encontramos, que el ciudadano pueda dotarse de la información mínima para conducirse diariamente en la sociedad sin el uso de los medios. Así como la obra del artista se esparce por doquier y sin la organización de una muestra, la conjuntes de su obra carece de entidad fuera de la memoria del artista y de los catálogos publicados, aproximar la realidad implica para el ciudadano ceder al editor de medios el rol de curador, quien velará por el cuidado de la información, la preservará de influencias ambientales distorsionantes y organizará una vista selectiva que pueda resultar de interés para el visitante.

Bajo este concepto, el problema que se suscita es relacional. ¿Cómo se establecerá la relación entre los lectores-usuarios y los curadores? ¿Qué influencia tendrán la información y la opinión del curador frente a otras fuentes? ¿Qué valor le otorgará el usuario a la información y la opinión de los autores de los *blogs* y de los comentaristas? ¿Qué proceso evaluativo debe hacerse de los comentarios que dejan los usuarios en los *blogs* de los periodistas de la redacción? ¿Será capaz el "curador" de reconocer el rol de los neoperiodistas? ¿Qué estatuto les otorgará? La cuestión esencial es en qué medida la asimetrización de la relación entre periodistas/editores y lectores resulta aún plenamente conveniente a la situación actual en la que los ciudadanos asumen un rol mucho más activo, participante y no expectante.

El primer paso que debe darse consiste en explicitar un mayor reconocimiento de la experiencia de vida, de lo que saben los usuarios-lectores y de la potencialidad de las comunidades para intercambiar información y hacer progresar el conocimiento conjunto. En otros términos, reconocer que, como dice Dan Gillmor, "mis lectores, colectivamente, saben más que yo"³⁵.

La distancia que separa el estatuto de *blogista* del estatuto de periodista tiende a estrecharse según la opinión de los usuarios de *blogs*. Más de la mitad opina que los autores de *blogs* deberían tener los mismos derechos que los periodistas tradicionales respecto de la libertad de expresión y de las obligaciones éticas³⁶. La cuestión quedó evidenciada por la influencia

³⁵ <http://www.dangillmor.com>.

³⁶ Hostway Company. Encuesta sobre usos de Internet 2005. Fuente: LeMay, Renai. Blog censorship gains support. Consultado en http://news.com.com/Blog+censorship+gains+support/2100-1028_3-5670096.html el 20 de noviembre de 2006.

que tuvieron los *blogs* políticos en la campaña 2003 en EE.UU.³⁷ ¿Puede un *blogista* defender públicamente a un candidato sin estar sujeto a las mismas reglamentaciones que un periodista? Si existe una contrapartida económica, ¿debe el *blogista* transparentar esta situación?

La cuestión amerita reflexión porque, a priori, conceder a los autores el mismo estatuto que a los periodistas podría producir abusos. Pero si no se les otorga, intereses particulares y sectoriales (gobierno, empresas, partidos políticos) podrían aprovechar la distinción y el impacto social de los *blogs* para promocionar de manera inescrupulosa sus productos, candidatos e ideas en las notas de los *blogistas* pagos a tal efecto.

El debate está centrado en cómo imaginar nuevas reglas y formatos de articulación del trabajo de los neoperiodistas con el de los periodistas profesionales. Se trata de analizar los principios que rigen la práctica profesional para, evitando la negación del fenómeno participativo o la confrontación, involucrar a ambos en un diálogo lo más directo posible como forma de reencauzar la confianza entre ambos productores de información.

Solo los grandes medios pueden pretender ser los portales de la ciudadela, aun sí, muchas veces, para ver hay que asomarse por encima de las murallas y descubrir autónomamente más y mejor la realidad.

La efectividad de las estrategias participativas

La fisonomía de los medios está cambiando. Los medios *off line*, advertidos del ingreso en masa de los nativos digitales al mundo del consumo mediático, buscan los canales de comunicación que les permitan atraerlos, fidelizar sus audiencias y optimizar su negocio. Las versiones digitales están demostrando que pueden desarrollar mejor esta capacidad que las versiones *off line*, mediante la profundización de estrategias participativas que solo tienen factibilidad en el mundo digital.

Pero ¿están siendo efectivas estas estrategias participativas? Si bien están teniendo éxito, cuando se analizan los resultados con más detalle se observa que, por el momento al menos, la realidad de la red no responde a algunos de los principios utópicos que inspiran el periodismo participativo. Es verdad que crece a buen ritmo el número de usuarios de Internet que se conectan a la red en mejores condiciones (equipamiento, tipo de conectividad), que éstos pasan más tiempo conectados y navegando, que se han diversificado los usos que hacen de la red, y que Internet ofrece cada vez más posibilidades de participar y compartir recursos, opiniones y contenidos. Pero ¿en qué medida los usuarios de Internet hacen uso de esas oportunidades? Los usuarios que participan son cada vez más numerosos, pero en términos relativos, ¿cuán significativos son?

Los medios digitales promueven una nueva perspectiva para la evaluación de la calidad de la información por parte de la ciudadanía. Pero

³⁷ Rainie, Lee. Election 2006 Online. 17 de enero de 2007. Consultado en http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Pblitics_2006.pdf el 29 de enero de 2007.

este proceso requiere un tiempo para la comparabilidad, el análisis crítico y la reacción interactiva. Por otra parte, aunque en la era digital existen más facilidades para un control ciudadano de la información, no a todos los ciudadanos les importa por igual la observación de la realidad y la participación.

El tan divulgado principio de equipotencialidad en la red -cada nodo es potencialmente equivalente- haría pensar que cada usuario es susceptible de participar en la red por igual, de la misma forma en cantidad y calidad, lo que es evidentemente erróneo. El periodismo participativo, constructivista y autodidacta, sufre, en la práctica, la Irrealidad de este principio rector. Entre los más de 1.100 millones de usuarios de Internet, unos 60 millones tenían un *blog*, es decir, algo más del 5%. Considerando que los lectores de *blogs* pueden introducir más de un comentario por día (en total 1.600.000 comentarios nuevos por día), podría estimarse que cerca del 0,1% de los usuarios de Internet está participando con comentarios en los *blogs*. En la mayoría de las grandes comunidades en línea, el 90% de los usuarios ojea sin intervenir, el 9% contribuye algo y sólo el 1% participa verdaderamente³⁸. En los *blogs*, el rendimiento sería más cercano al 95-5-0,1³⁹. Según una encuesta reciente realizada en Europa, 6 internautas de cada 10 han oído hablar de los *blogs* (9 de cada 10 en Francia y más del 50% en España, Gran Bretaña, Italia y Alemania) y un internauta de cada 5 ha leído un *blog* y el 3% tiene su propio *blog* o participa con comentarios en alguno⁴⁰. A finales de 2005, uno de cada tres usuarios estadounidenses nunca había oído de los *blogs*⁴¹.

Wikipedia es un ejemplo de la desigual participación de los usuarios en Internet y una demostración negativa para aquellos que consideraban que la edición colaborativa erradicaría la concentración de la edición en pocas manos. Wikipedia evidencia bien lo que ocurre cuando se trata de contribuir colectivamente en la construcción colectiva de información. En septiembre de 2006 declaraba tener 76.000 editores que han contribuido al menos 5 veces en el último mes, sumando todas las versiones lingüísticas, 46.000 en inglés y 2.600 en castellano. Si se consideran aquellos que han contribuido al menos 10 veces en total, los coeditores serían más de 280.000. En términos relativos, menos del 0,2% de los visitantes únicos que recibe de Estados Unidos -una de sus plazas más fuertes- participa con cierta asiduidad y los mil editores más activos han asegurado las dos terceras partes de los artículos publicados⁴². Wikipedia podría tener uno de los peores niveles de participación entre los que se consideran sitios emblemáticos del periodismo participativo, con un ratio 99,8%ojea-

³⁸ Según el Gartner Group, menos del 2% de los internautas contribuye frecuentemente, entre el 10 y el 15% contribuye ocasionalmente. Fuente: Gartner Group. Consultado en <http://www.zdnet.r/actualites/internet/0,39020774,39365697,00.htm?xtor=204> el 9 de enero de 2007.

³⁹ Nielsen, Jakob. Participation Inequality: Encouraging More Uséis to Contribute. 9 de octubre de 2006. Consultado en http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html el 23 de octubre de 2006.

⁴⁰ IPSOS. Quel est le pouvoir économique des blogs en Europe? Encuesta realizada entre usuarios de Internet en Alemania, España, Francia, Italia y Gran Bretaña. París, 16 de noviembre de 2006. Consultado en <http://www.loiclemeur.com/IPSOSeuroblogs2006.pdf> el 4 de diciembre de 2006.

⁴¹ Hostway Company. Encuesta sobre usos de Internet 2005. En LeMay, Renai. Blog censorship gains support. Consultado en [hup://news.com.com/Blog+censorship+gains+support/2100-1028_3-5670096.html](http://news.com.com/Blog+censorship+gains+support/2100-1028_3-5670096.html) el 20 de noviembre de 2006.

⁴² Fuente: <http://stats.wikimedia.org/EN/TablesWikipediansEditsGt5.htm>.

0,2%contribuye-0,003%contribuye intensamente⁴³.

Para aumentar la efectividad de estas estrategias pueden existir muchas vías diferentes. Siempre existe la posibilidad de acudir a recompensas, por ejemplo, para los participantes "más votados" o cuyos contenidos tengan "más audiencia". Revver.com utiliza una fórmula de recompensas por publicidad⁴⁴, que consiste en introducir al inicio de cada video un videoclip de 3" con promociones. El resultado de la operación de venta de estos espacios sirve para compensar "la creatividad" de los usuarios⁴⁵. También existe la posibilidad de recompensar a los "mejores" participantes basándose en algún sistema de ranking de reputación. La estrategia consiste en buscar una mayor calidad del contenido en su conjunto mediante una fórmula que jerarquice las intervenciones en función de la calidad de los colaboradores y, al mismo tiempo, evite la concentración en pocos usuarios que podrían dominar el sistema. La idea es que la plataforma permita promover las mejores contribuciones en detrimento de otras de menor calidad. Si se publican todas las contribuciones por igual, los aportes más enriquecedores quedarán ahogados en la masa de comentarios, muchos de ellos emitidos por los militantes hiperactivos que representan proporcionalmente poco respecto de la comunidad de debate en su conjunto.

Los blogs: un fenómeno de época

Hace menos de 3 años que los *blogs* han adquirido un poco de notoriedad y el público de Internet ha comenzado a reconocerlos y usarlos. Un *blog* o *weblog* es un sitio *web* personal, una bitácora en la que su autor publica textos, imágenes y audios, vinculados con aspectos de la actualidad o focalizados en el tratamiento de un tema específico. Los contenidos aparecen en forma secuencial siguiendo un orden ante-cronológico (el más reciente arriba de la página) y suelen estar hipervinculados a otros contenidos del mismo *blog* o a otros sitios en Internet. Difundidos en la Red, sus lectores pueden dejar comentarios en el mismo *blog* sobre los contenidos publicados por el autor, lo que crea una especie de foro permanente y multitemático. Una de sus características principales consiste en la facilidad con la que el autor puede editar los contenidos (carga/descarga, disposición visual) y con la que sus lectores pueden dejar sus comentarios. Simples internautas, sin conocimientos técnicos, pueden crear su *blog* de manera sencilla en alguna de las múltiples plataformas que ofrecen gratuitamente el servicio. Los que navegan la *Web* pueden descubrir un *blog*, acceder a su contenido y reaccionar dejando inmediatamente un comentario. Algunos son simples diarios personales en los que el autor expone acontecimientos de su vida privada o expresa sus opiniones sobre la actualidad, sobre los hechos que retuvieron su atención y sobre los hechos más controvertidos⁴⁶. En otros, el

⁴³ Nielsen, Jakob. Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute. 9 de octubre de 2006. Consultado en http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html el 23 de octubre de 2006.

⁴⁴ Fuente: <http://our.rever.com/revver>.

⁴⁵ Es también la fórmula que podría desarrollar YouTube.

⁴⁶ El caso de la niña, conocida como "Ashley X", afectada por una grave lesión cerebral, fue abordado por los *mainstream media* (los grandes medios) cuando sus padres decidieron tratarla hormonalmente para evitar el crecimiento natural de su cuerpo. Los médicos involucrados, a través de un artículo en la revista *Archives of Pediatric and Adolescent Medicine*, sostenían una opinión favorable al tratamiento solicitado por los padres de Ashley. En

autor opina acerca de otros sitios en Internet (hipervínculos con comentarios). Existe un número significativo de *blogs* que focalizan en temas específicos, desarrollados por hobbistas o expertos que reúnen datos fácticos, información proveniente de otros sitios, publicaciones técnicas y científicas, y tomas de posición individuales.

La diversidad de tipos e intenciones no inhabilita las evidencias de una caracterización común: a) una autoría unipersonal; b) una dinamización de sus contenidos (frecuentemente actualizados con nuevos contenidos y nuevos mensajes de sus lectores); c) una tecnología para usuarios neófitos que facilita la actualización y publicación de los contenidos y la introducción de comentarios por parte de sus lectores; d) la libertad de estilo y formato (frecuencia de la actualización, longitud del texto, ilustraciones, disposición visual) que se ejerce bajo la exclusiva responsabilidad de su autor; e) la interconexión con otros sitios en Internet a través de múltiples hipervínculos.

Como todo sitio accesible a través de Internet, los contenidos deben estar almacenados de forma que cualquier usuario de la Red pueda acceder a ellos. Existe una gran diversidad de prestadores de servicios de *blog*. Entre los más divulgados están typepad.org, wordpress.com, blogger.com⁴⁷, blogspot.com, blog.myspace.com y squarespace.com⁴⁸. La plataforma wordpress permite usar un nombre de dominio propio (por ej., juanmigueldelprado.com). Aunque muchas de ellas tienen interfaces en español, entre las plataformas más próximas al mundo hispano destacan blogia.com y lacoctelera.com. La mayoría de ellos ofrece un servicio gratuito, es decir, sin costo para el autor ni para el lector, aunque en algunos casos esto implica algún tipo de publicidad. Los servicios pagos incluyen prestaciones más elaboradas, como saber cuándo un mensaje ha recibido comentarios y qué otros *blogs* hacen referencia al suyo. Crear un *blog* requiere de unos pocos minutos y puede hacerse utilizando los datos personales o un seudónimo. El autor puede elegir entre diferentes modelos gráficos y plantillas de diseño que ambientarán el sitio personal. La incorporación y modificación de los contenidos (textos, audios, imágenes) se realizan mediante un formulario simple que el autor completa en pantalla. Para la introducción de textos, el usuario tiene a disposición herramientas de estilo gráfico similares a las de un procesador de textos como MS-Word. En una columna de "vínculos preferidos", el *blogista* puede presentar una selección de sitios que le interesaron y en la "lista de amigos" presentar la dirección electrónica de los *blogistas* con los que corresponde habitualmente. Una vez publicado, los lectores pueden acceder al sitio a través de Internet. A cada mensaje del autor -que puede estar compuesto de varios tipos de contenidos diferentes- los lectores pueden responder con un comentario.

Aunque existen decenas de millones, es posible que aparezcan nuevas

pocas horas, la información provocó un vivo debate en la blogoesfera en el que se mezclaban opiniones personales, fundadas científicamente o no, con aspectos médicos, morales, culturales y políticos. La controversia se amplificó de tal forma que los padres de la niña crearon su propio blog <http://ashleytreatment.spaces.live.com/blog/> para responder por el mismo medio. Al 19 de enero de 2007, Google indicaba 57.635 blogs que hacen referencia al tema en todos los idiomas y 402 en español.

⁴⁷ Propiedad de Google.

⁴⁸ Piersall, Wendy. Tabla comparativa de plataformas de Blogs.eMoms at home. Consultado en <http://www.emomsathome.com/bloghosts.htm> el 19 de enero de 2007.

herramientas para compartir contenidos en la Red antes de que sea realmente un fenómeno de masas. En todos los casos, el *blog-ging* es un fenómeno de época. Y esta época digital, que se evidencia en la interactividad de los objetos, materiales y virtuales, se ajusta a la perspectiva de una creciente cantidad de usuarios que parecen preferir intercambiar su rol con los periodistas y expresar sus opiniones, y crear sus propios contenidos y compartirlos en la Red, antes que mantener un perfil tradicional de lectores pasivos. El pasado de Internet, con la explosión de la burbuja y las decepciones que le siguieron, condenaba la Red a ciertos usos limitados. Las estrategias señalaban que los usuarios desestimaban la dimensión participativa que potenciaba la interactividad. Los *blogs* vienen a sugerir que la fase de la era digital en la que nos encontramos se ajusta a la evolución de las nuevas generaciones de internautas que, conscientes del aporte de la interactividad, despejan algunas dudas acerca de qué formas exitosas puede adoptar la participación de los usuarios en la Red.

El *blogging* puede ser un fenómeno limitado y no algo masivo, como son los medios tradicionales. Sin embargo, sí es significativo por lo que representa para los medios de comunicación y para el microuniverso de las industrias culturales, acostumbrados a producir y difundir sus contenidos prácticamente sin intervención de los usuarios-lectores. En la sociedad industrial, la producción de contenidos estaba estrechamente ligada a la capacidad de difusión. Comunicar masivamente o en grandes volúmenes requería a las editoriales capacidades técnicas, logísticas y económicas importantes para hacer llegar el contenido hasta los destinatarios del mensaje. Esas disposiciones no eran accesibles para cualquier ciudadano, sino reservadas en exclusividad a las industrias de contenidos. La comunicación era unívoca. Al inicio, el modelo digital no presentó diferencias con el modelo anterior porque ofrecía tantas dificultades técnicas para la edición y publicación de contenidos, que el mandato social anterior se prolongó sin mayores cuestionamientos debido a que las barreras a las que debía enfrentarse un autor a la hora de publicar sus opiniones en Internet resultaban prácticamente infranqueables. Pero los *blogs* hicieron que la tarea fuese mucho más simple. En definitiva, un *blog* no es más que un sitio *web* personal, fácil de crear y modificar, que permite publicar los contenidos inmediatamente en Internet con la intermediación automática, débil y transparente de una plataforma de *blogs*. Con las facilidades que suelen ofrecer, cualquier persona puede publicar y difundir sus propios contenidos utilizando herramientas gratuitas.

Con estos atributos, ¿son los *blogs* un nuevo medio?, ¿pueden considerarse una forma de periodismo ciudadano?, ¿en qué medida influyen en el ejercicio del periodismo?

Investir el *blog* como medio de comunicación impone interrogantes desde la perspectiva jurídica, profesional (estatuto de los que intervienen) y deontológica. A priori, desde el punto de vista jurídico, los *blogs* son un medio de comunicación, próximos a la prensa en línea, al igual que cualquier otro instrumento participativo como puede ser un foro o un *chat*. Generalmente, la legislación distingue tres tipos de participantes en la comunicación en línea: a) el proveedor de acceso a Internet que utiliza el usuario; b) el almacén (servidores) donde residen físicamente los datos binarios que representan digitalmente la publicación (sitio *web*, *blog*); c) el

editor que gestiona el sitio y publica su contenido o dispone cómo hacerlo (el servicio de las plataformas de *blogs* permite la publicación automática de los comentarios). En primer lugar, la responsabilidad de los *blogistas* no está aún bien determinada por la legislación ni por la justicia. Siguiendo el modelo que parece imponerse en Europa, el autor sería el responsable de la publicación, que es una y que incluye toda la información publicada en ella. Si alguien se considera afectado en sus intereses o buen nombre o reputación por un comentario "difamatorio", el editor responsable de la publicación es susceptible de ser destinatario de una demanda. El director de la publicación es quien decide qué contenido se publica y el que pone a disposición los medios técnicos para que esto ocurra. Existe incluso la tendencia a considerar que el comentarista que pro-, vocó el litigio es solo su cómplice. En otros términos, escribir en un *blog* es comprometer su responsabilidad respecto de lo que allí se escribe, propio o ajeno. Los comentarios forman parte de la publicación y por lo que ellos contienen podría considerarse responsable al autor del *blog* o propietario del sitio.

La regla básica de Internet es la libertad de expresión, pero esto no le quita al autor la responsabilidad que le cabe por expresarse en una plaza pública. A esto se debe que sitios como BigBangBlog.net moderen, como una forma de validación preventiva, los comentarios que se introducen. Si el autor de un *blog* es su editor responsable, aunque no posea carné profesional, ¿en qué medida en la práctica jurídica podría caberle un tratamiento similar al que sí posee el estatuto de periodista?

Por otra parte, el hecho de que la distinción entre un *blog* de opinión y un *blog* de información periodística resulte borrosa, puede inducir a la confusión de los lectores. El problema está en que las formas se parecen y esto se debe a la decisión expresa de los periodistas de escribir de manera diferente la noticia en el blog respecto de una nota tradicional. Se trata de que el tono del *blog* periodístico no es periodístico, sino coloquial. Es el *blog* periodístico-profesional que, con su tono más informal, nivela el campo, aumenta la comparabilidad con sitios no profesionales y puede acabar produciendo más confusión. Pero tenga o no el carné de periodista profesional, el autor de un *blog* tiene necesidad de credibilidad y está obligado a practicar honestamente su labor. Al menos respecto de la honestidad intelectual, les cabe la misma responsabilidad a los comentaristas.

En deontología, las estrategias participativas *on line* como los *blogs*, los foros o los *videochats* no se diferencian respecto de otros canales o medios. Los códigos de conducta son de aplicación. Pero el hecho de ser interactivos, de registrar la reacción de lectores y de ser, en su gran mayoría, abiertos al público en general, crea nuevas situaciones para el análisis. Por ejemplo, frente a temas muy controvertidos, las situaciones de crisis y las contiendas electorales, los espacios de debate pueden tener que lidiar con los comentarios de provocadores. Los *trolls* son personas que se infiltran en los espacios de debate para provocar, agrediendo al autor o a otros comentaristas, abusando de la libertad de expresión ofrecida cuando no hay moderación del debate. En alguna medida, al igual que el *spam*, los *trolls* entorpecen las búsquedas porque incrementan el número de comentarios injustificadamente y son un factor de desmotivación para los demás participantes. Así como los comentaristas deben estar advertidos de

la política del *blog* respecto de cuáles son las responsabilidades de cada uno⁴⁹, cuando el medio participativo tiene moderación, debería precisarse. Así como puede ser admitido como legítimo que el medio seleccione la información a publicar⁵⁰, la moderación de un foro o un *blog* puede ser considerado como un acto de censura, en el primer nivel de acepción del término. Esto acentúa la necesidad de contar con herramientas deontológicas más apropiadas al medio, que pongan en relieve los criterios que deben regir el comportamiento de todas las partes. Por ejemplo, en Francia, con el fin de ofrecer un marco referencial para la actividad participativa en Internet durante las campañas electorales, el *Forum des droits sur l'Internet* publicó una serie de recomendaciones para quienes crean y desarrollan un *blog* y para quienes participan haciendo comentarios⁵¹.

Las comunicaciones corporativas en la era de los medios sociales

Los medios sociales son empleados por organizaciones de todos los sectores, empresas privadas y organizaciones sin fines de lucro, como plataformas para promover la comunicación en línea entre los miembros de una comunidad. Existen razones específicas muy diversas para desarrollar medios sociales. Como vector de las comunicaciones integradas de marketing, pueden integrar una estrategia de fidelización. Como componente de una estrategia de comunicación interna, pueden aplicarse flexiblemente a los diferentes públicos y ser un apoyo para compartir experiencias, para el aprendizaje colectivo y la promoción de comunidades virtuales.

Los *blogs* proponen una modalidad diferente y eficaz de hacer comunicación corporativa. A diferencia del carácter institucional y distante de los sitios corporativos tradicionales, estas modalidades de participación son permeables, el ingreso de nuevos participantes puede hacerse en todo momento, a veces emplean estrategias híbridas donde se entremezclan lo entretenido, la información e, incluso, lo lúdico. Existen al menos siete objetivos de la comunicación corporativa a los que los medios sociales pueden contribuir.

1. Compartir noticias, conocimiento y contenidos sin formalidad ni mensajes de marketing o discursos corporativo-institucionales.

⁴⁹ En la mayoría de los casos no se obliga al participante de un blog a leer la política del sitio.

⁵⁰ La labor editorial consiste antes que nada en la selección arbitraria y la jerarquización de la información.

⁵¹ Forum des droits sur l'Internet. Internet el communication électorale. Recommandation. París, 17 de octubre de 2006. Consultado en <http://www.foruminternet.org/telechargement/documents/reco-ice-20061017.pdf> el 15 de diciembre de 2006.



Ford Motors Company. Estrategia de transparencia. BoldMoves, blog s/el presente y futuro de Ford. Fuente: <http://www.fordboldmoves.com>.

Contenido: Serie de videodocumentales con entrevistas a empleados, ejecutivos, expertos de la industria y detractores.

Objetivo: Mostrar la vida de la empresa por dentro y atraer personas que quieren opinar con toda libertad acerca del presente y futuro de la compañía.

Restricciones: Los usuarios deben crear una cuenta antes de dejar una opinión.

2. *Conversar con los lectores-usuarios sobre los atributos y usos de los productos y servicios. Hablar de sus experiencias. A través de comentarios y referencias, obtener información de la opinión de los clientes y prospectos.*



Ford Motors Company. Estrategia de conversación informal sobre productos. AutoshowsFord, blogs de clientes y prospectos. Fuente: www.autoshows.ford.com.

3. *Mantener una conversación lo más "real" posible (voz humana, coloquial, auténtica, sin estilo asimétrico) para construir confianza, transparencia y credibilidad.*



SUN. Estrategias de comunicación no formal. Blog de Jonathan Schwartz (CEO). Fuente: <http://blogs.sun.com/jonathan>.

4. *Compartir información de valor que promueva espacios de comunidad y mantenga actualizados a los clientes de un producto o los usuarios de un servicio.*

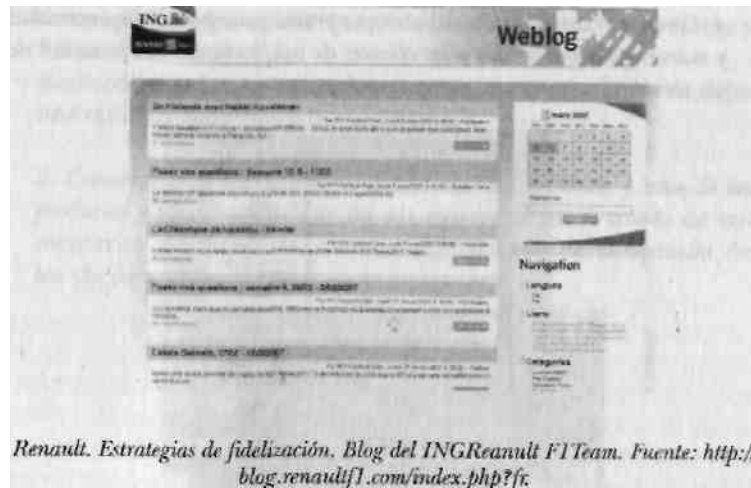


Departamento de Bomberos de la ciudad de Los Ángeles. Estrategias de comunicación pública: memoria de acciones y comunicados públicos. Fuente: <http://lafd.blogspot.com>.

5. *Desarrollar una pluridentidad del producto (servicio/marca/compañía), particular y diferente, para cada público (proveedores, inversores, periodistas, empleados).*



Cadbury Schweppes. Estrategia de búsqueda de personal. Blogs para jóvenes graduados.



6. Mejorar las comunicaciones internas.

Objetivos:

- Compartir conocimiento de forma fácil y rápida (aprendizaje organizacional). Hacer explícito el conocimiento tácito.
- Promover la comunicación horizontal que facilite a los empleados explorar las posibilidades de colaboración y hacer pedidos de colaboración (¿hay alguien que ya experimentó la misma dificultad?), detectar nuevas oportunidades para trabajar en grupo y generar nuevas alianzas internas.
- Disminuir los flujos de correo electrónico orientando el diálogo hacia un modelo más colectivo (entiéndase más corporativo) y menos *peer-to-peer*⁵².

⁵² ¿A quién pertenece el contenido de los mensajes de correo electrónico usando una cuenta corporativa? Todavía es un tema controvertido que requiere una resolución legislada.



*SAP Estrategias de comunidad virtual. Blogs de ejecutivos.
Fuente: <http://www.sap.com/community/pub/blogs.aspx>.*

7. Revelar las experiencias de vida de los clientes, empleados y proveedores, que pueden integrar y compartir imágenes, audios y textos.



*Accenture. Estrategias de comunicación interna. Bitácora de empleados.
Fuente: <http://blogs.accenture.nl/index.php?cat=7>.*

Son cada vez más los ejecutivos que aprovechan las facilidades de los *blogs* para exponerse a un diálogo, moderado, con los diferentes públicos⁵³. Sun es una empresa líder en el mercado de *software* a nivel mundial, reconocida por su carácter innovador. Sería reprochable, o al menos sorprendente, que Sun no acompañara el movimiento de la *blogoesfera*. Sun no podría no pautar una estrategia *blogista*. Pero que su CEO se exponga de esta forma es una demostración que, por el momento, muchos no están dispuestos a hacer. El caso de Sun no es emblemático de lo que está ocurriendo. Pero su estrategia podría representar una tendencia en este movimiento plural. No es frecuente ver a una compañía del nivel de Sun pedir disculpas mediante un *blog*. Sin embargo, el 19 de enero de 2007, Schwartz, CEO de la compañía, se disculpaba con Matt Müllenberg por la forma en la que SUN se relacionaba con las *startups*.

⁵³ Son numerosas las voces ejecutivas que usan los blogs para expresarse en la Red. Bob Cramer (CEO, LiveVault). Ver en <http://blogs.livevault.com/bob/>. Karen Christensen (CEO, Berkshire Publishing). Ver en <http://www.berkshirepublishing.com/blog/>. Gil Friend (CEO, Natural Logic). Ver en <http://Radio.weblogs.com/0109157/>. Phil Libin (Presidente, CoreStreet). Ver en <http://www.vastlyimportant.com>. Matt Blumberg (CEO, Return Path). Ver en <http://onlyonce.blogs.com/onlyonce/>. Bob Lutz (ViceChairman, GM). Ver en <http://fastlane.gmblogs.com>. Mark Cuban (propietario, Dallas Mavericks-NBA). Ver <http://www.blogmaverick.com>.

Muchas de estas experiencias demuestran, además, la potencialidad de la Red para alcanzar públicos diferentes de manera simultánea, en lugares muy dispersos y usando diversos idiomas, a un bajo costo.

Por otra parte, existe una tendencia a articular varias plataformas para optimizar los recursos y brindar un mejor servicio de comunicación organizacional. Es natural que se vinculen estrategias de comunicación interna participativa basadas en alguna variante de *blogs*, por ejemplo, con una plataforma de gestión del conocimiento. En comunicación institucional, existe una tendencia a promover el uso de plataformas especializadas en la difusión de imágenes, articuladas con *blogs* u otras formas corporativas de comunicar. Por ejemplo, la estrategia del Departamento de Bomberos de Los Angeles se completa con un álbum de fotos gestionado por otras plataformas especializadas⁵⁴.



El contenido de estos sitios puede convertirse en uno de los principales canales de comunicación con sus públicos y en una de las principales fuentes de información institucional de la organización. Siguiendo con el ejemplo del Departamento de Bomberos de Los Angeles, existen más de mil sitios en Internet que tenían un hipervínculo dirigido a su *blog*; muchos de ellos son periodísticos o de versiones en línea de medios de comunicación tradicionales⁵⁵.

Estado y desarrollo de la *blogoesfera*

La *blogoesfera* carece de mediciones precisas. Sin embargo, teniendo en cuenta el relevamiento de las empresas especializadas en la indexación de referencias (páginas detectadas en Internet), la *blogoesfera* estaría compuesta por varias decenas de millones de *blogs*⁵⁶. Algunas consultoras afirman haber identificado 70.000.000. Según el ritmo de crecimiento de los últimos dos años, cada 6 a 7 meses se duplica, dado que entre 70.000 y 120.000 nuevos *blogs* son creados diariamente⁵⁷.

Por otra parte, así como los *blogs* juegan un rol crítico en los debates acerca de los aspectos más candentes de la vida en sociedad en un momento dado, y cumplen en muchos casos una función complementaria cuando prolongan la vigencia y el debate sobre algunos temas que en las

⁵⁴ Fuente: <http://flickr.com/photos/lafd/>.

⁵⁵ El 10 de marzo de 2007 había 1063 sitios web tradicionales o *blogs* que tenían hipervínculos dirigidos a ese *blog*.

⁵⁶ Nielsen Buzz Metrics identifica cerca de 40 millones de *blogs*, con un crecimiento diario del orden de los 50.000 y más de 700.000 comentarios nuevos por día. Ver <http://www.blogpulse.com/> consultado el 16 de enero de 2007.

⁵⁷ Sifry, Dave. State of Blogosphere, abril 2007. Consultado en <http://www.sifry.com/alerts/archives/000493-html> el 23 de junio de 2007.

agendas públicas ya han sido opacados y reemplazados velozmente por nuevos acontecimientos⁵⁸, los *blogs* también se ven afectados por la volatilidad de la información, tanto como por las dificultades para automotivarse durante un largo período y para motivar y fidelizar la audiencia de modo que participe regularmente. El hecho de participar en un *blog* exige tanto del autor como de los comentaristas un cierto tiempo material que, dependiendo del tipo de compromiso con el tema y el sitio, puede demandar periódicamente desde algunos minutos hasta varias horas. Esto nos regresa al interrogante sobre ¿cuánta participación puede esperarse de la audiencia?, ¿cuánta participación desea y está dispuesta a ofrecer? Los *blogs* de los periodistas profesionales, expertos científicos u otros agentes sociales de carácter institucional o profesional (funcionarios de gobierno, líderes políticos, etc.) son los que más continuidad a mediano plazo ofrecen. Pero la amplia mayoría de los *blogs* no tiene ese perfil. El compromiso personal con el tema y con la comunidad abierta que se ha generado tiende a extinguirse tarde o temprano, lo que reduce la sustentabilidad del *blog* a mediano plazo una vez apagada la primera llama, la llama vocacional. Estos y otros factores diversos hacen que, según los países y los momentos históricos, el porcentaje de *blogs* activos, es decir, que han sido actualizados al menos una vez en los últimos tres meses, sea de alrededor del 50% del total identificado⁵⁹. En definitiva, muchos de los *blogs* creados bajo el impulso de una necesidad circunstancial de expresarse sobre lo acontecido se mantienen abiertos como un espacio de diálogo suspendido cuyos contenidos no son actualizados y que no recibe nuevos comentarios de sus lectores. Visto desde otra perspectiva, más de 200 millones de personas serían *ex blogistas*. Gracias al crecimiento mecánico del número de usuarios de Internet, millones de personas se habrían dejado tentar y habrían incursionado en la práctica de crear y mantener un *blog*, habiendo más tarde desistido⁶⁰.

El análisis del potencial crecimiento de la *blogoesfera* requiere prudencia. Sujeto de controversias, para algunos no continuará creciendo en países donde los segmentos de la población que pueden interesarse en ese tipo de socialización expresiva ya han sido alcanzados. Incluso, sin hablar de burbuja, sostienen que llegará el momento en que el fenómeno disminuirá en intensidad y el número de *blogistas-autores* se reducirá. No puede desconocerse, además, la limitación que ejerce la brecha digital respecto del número de lectores, que incide directamente sobre el número de comentarios que se introducen.

Por otro lado, si se suma al creciente número de *blogs* el volumen de *posts* (comentarios) introducidos, lo que se obtiene es una *blogoesfera* tan insondable como la red Internet en sí misma. Esto implica que, dada la vastedad del territorio, es difícil que el usuario encuentre contenidos que tienen significatividad en un contexto dado y para una finalidad predefinida. Al mismo tiempo, entre tanta información difundida, se reducen las posibilidades de hacer visible una iniciativa cuando es de carácter personal

⁵⁸ Prolongar el debate sobre un tema puede terminar en que la noticia que había desaparecido de los medios tradicionales en 48 horas vuelva al centro de la escena y deba ser actualizada por los grandes medios. Fue el caso, por ejemplo, de los comentarios racistas del senador estadounidense Trent Lott.

⁵⁹ *idem*. El 55% de los blogs estaba activo en octubre de 2006.

⁶⁰ Fuente: Gartner Group. Consultado en <http://www.zdnet.fr/actualites/internet/0,39020774,39365697,00.htm?xtor=204> el 9 de enero de 2007.

y no profesional, institucional o comercial. Salvo rarísimos casos, sólo un bajo porcentaje de los *blogs* activos llegará a tener visibilidad suficiente porque, para emerger entre tanta oferta de información, las técnicas que deben emplearse son similares a las que emplean los sitios *web* en Internet: visibilidad en la economía real (por ejemplo, publicidad en la vía pública) y constantes intentos para mejorar la posición de aparición entre los resultados provistos por los buscadores. Al fin y al cabo, un *blog* no es más que un sitio *web*. Ambas estrategias requieren recursos que no están al alcance de los simples ciudadanos: la primera requiere recursos económicos importantes para hacer conocer una nueva "marca" y la segunda requiere un conocimiento técnico que no es necesario para crear y mantener un *blog*, pero que es indispensable para optimizar su posición entre los resultados de una búsqueda en Internet, conocimiento que no es común entre los *blogistas*. Como consecuencia de la enorme cantidad de enlaces que comúnmente provocan los *blogs* por los comentarios que reciben, los buscadores han creado una nueva categoría transversal a todas las categorías del directorio. Google introdujo en 2006 un apartado que permite buscar exclusivamente en la *blogoesfera*. Pero la situación no ha cambiado sustancialmente.

Puede ser también que la *blogoesfera*, a pesar de todo, siga creciendo y rápido. Por un lado, debido a que la ciberalfabetización es más rápida que una alfabetización digital plena porque solo involucra herramientas de búsqueda, navegación y participación (formularios simples de confeccionar). Además, la ciberesfera es un espacio donde la gratuidad aún abunda y hace que participar sea algo asequible para cualquier usuario de Internet. Por otra parte, la participación ciudadana busca alternativas a los canales más tradicionales, como los partidos políticos. Los que ejercen el gobierno tienen una notoria necesidad de encontrar fórmulas novedosas y económicas para relacionarse más directamente con su público, y el hecho de proponer una comunicación asincrónica reduce significativamente las barreras que imponen otros tipos conversacionales como el *chat* y el *videochat*. Puede esperarse entonces que tanto la creación de nuevos *blogs* -los más entusiastas identificaban picos de 175.000 nuevos *blogs* por día a principios de 2007- como la cantidad de comentarios de lectores - 1.600.000 diarios, 18 por segundo- seguirán creciendo en términos globales⁶¹.

La participación *blogista* está estrechamente vinculada con la repercusión social-mediática de la realidad en el imaginario social. Nada más provocador que un hecho socialmente impactante. Un hito histórico o un acontecimiento local conmocionante que divide las opiniones de los ciudadanos suelen producir picos de participación. Por ejemplo, la guerra israelí-libanesa de 2006 tenía más de 70.000 entradas referenciadas, si se consideran todos los idiomas⁶², poco después de haber comenzado, y algunos meses después, más de 250.000. En español esa cifra era superior a 27.000. El tratamiento que tuvo en la *blogoesfera* llevó incluso a la construcción de un directorio especializado conjunto de *blogistas* israelíes, libaneses y palestinos⁶³. Otro ejemplo es el de crisispictures.org. El sitio

⁶¹ Fuente: Technorati. Consultada en <http://www.technorati.com/about> el 20 de enero de 2007

⁶² Ver http://www.technorati.com/search/lebanon_war/language=en&authority=n.

⁶³ Ver truthlaidbear.com/mideastcrisis.

comenzó como un *blog* inicialmente titulado *Fallujah in Pictures* en el que se exponían fotos de esa ciudad irakí durante los primeros meses de la guerra. En diciembre de 2004 tuvo un promedio de 250.000 visitas diarias⁶⁴.

Más allá de esos casos extraordinarios, la realidad indica una concentración de las visitas en pocos ganadores. Los que concentran un tráfico que se cuenta en miles de lectores son poco numerosos. -Mientras los *blogs* de los periodistas profesionales de los grandes medios son potenciados con énfasis por los mismos medios, la amplia mayoría de los *blogs* independientes lucha para salir del anonimato y no caer en la desmotivación. Aunque siempre existe la excepción a la regla. Ese el caso del profesor Glenn Reynolds, autor del *blog* más popular. Profesor universitario estadounidense, tiene un *blog* que según mediciones realizadas por terceras partes, tenía un promedio de 180.000 visitas diarias a Finales de 2006. ¿De qué habla? De cómo interactúan las tecnologías de avanzada y las libertades individuales⁶⁵.

La blogoesfera puede estar cerca de su límite superior en algunos países, lo que ralentizará el crecimiento global. Superada la etapa de crecimiento constante, se produciría una deflación de *blogs* activos que podrían estabilizarse en algunas decenas de millones⁶⁶. Este proceso de decantación puede tener un efecto positivo si la hipótesis es que, además de haberse superespecializado (todos los temas encuentran múltiples tratamientos y perspectivas), se tratará más de un ciclo de "profesionalización" que de una renovación de los participantes: una proporción mayor de profesionales periodistas y un conjunto de neoperiodistas que han depurado su práctica y adoptado códigos de comportamiento comunes. La *blogoesfera* será sustentable en la medida en que globalmente la cadena informativa gané valor bidireccionalmente, en el caso de los medios *on Une* con *blogs* profesionales, y horizontalmente, con la construcción de comunidades más estables.

Cuando compartir puede ser un buen negocio

Los nuevos medios son permeables. No son estructuras cerradas cuyos contenidos solo pueden provenir de una sola fuente. Pueden integrar contenidos de varias fuentes con mucha facilidad. En la misma pantalla, el usuario puede visualizar información proveniente de n fuentes diferentes, integradas en un esquema visual homólogo. En definitiva, todos los contenidos (textos, audio y video) que circulan por la Red lo hacen en un formato digital y es solo cuestión de tener el lector adecuado para decodificarlo, reproducirlo o redifundirlo.

Así como las facilidades que ofrece la Red para compartir están siendo aprovechadas en todo su potencial por los usuarios, los proveedores de contenidos asumen estas capacidades como una fuente de potencial desarrollo. Como ya hemos insistido, replicar un contenido digital tiene bajo costo, lo que sumado a las facilidades de entrega y distribución que

⁶⁴ Fue redefinido y funciona como sitio de divulgación de imágenes que los medios tradicionales no difunden.

⁶⁵ <http://instapundit.com/about.php>.

⁶⁶ Fuente: Gartner Group. Consultado en <http://www.zdnet.fr/actualites/intemet/0,39020774,39365697,00.htm?xtor=204> el 9 de enero de 2007.

provee la Red abre nuevas posibilidades de negocio para los productores de contenidos. La redifusión de contenidos en la Red está creando una nueva forma de publicación y de hacer negocios.

Existen diversas estrategias para compartir información en tiempo real y de manera automática entre dos sitios web. Frecuentemente, el objetivo de una estrategia de intercambio es la de proveer un flujo continuo de información desde un sitio a otro obteniendo en contraprestación un flujo de visitas provenientes del sitio destinatario o licenciatarario. Por ejemplo, los usuarios del sitio *web* del municipio pueden visualizar los titulares de las noticias locales editadas por una radio de la ciudad sin tener que dejar el sitio municipal y, en caso de interesarse por ver el contenido completo, un hipervínculo los llevará al sitio de la radio donde podrán visualizar la versión completa de cada noticia. Los contenidos enviados desde el sitio editor se actualizan en tiempo real. El hecho de que los contenidos aparecen publicados en el sitio municipal produce una potencial traslación de público hacia el sitio de la radio local.



Icono que indica la presencia de feeds RSS.

El sitio editor (origen) debe contar con una tecnología especializada para enviar automáticamente los titulares al sitio destinatario (redifusor). El sitio destinatario debe tener instalada una aplicación informática específica que le permite seleccionar y configurar los titulares que responden a criterios predeterminados y hacerlos visibles en el sitio en un formato adaptado, tanto en el diseño como respecto del soporte (por ejemplo, teléfono móvil). La información emana de la fuente y es configurada (filtrada, diseñada, editada) para servir como contenido en el sitio que lo redifundirá. En realidad se trata de la misma información disponible para muchos que, según las especificaciones de cada uno de los sitios redifusores, aparece en pantalla respetando ciertos criterios predefinidos. Los programas que leen y presentan contenidos de diferentes fuentes se denominan agregadores o lectores *de feeds*⁶⁷. A la actividad de compartir la información de este modo se la conoce como redifusión o sindicación⁶⁸ de contenidos⁶⁹.

Estas estrategias de agregación enriquecen la cadena de valor de la

⁶⁷ Existen numerosos programas agregadores o lectores de hilos RSS, entre otros, BlogLines.com y My.Feedster.com. Los archivos RSS también puede visualizarse con programas lectores sin necesidad de abrir el navegador. Para Windows pueden usarse RssReader.com, SharpReader.net, FeedReader.com y Radio.Userland.com, y para Linux, Update.Mozilla.org.

⁶⁸ El término proviene del inglés syndication.

⁶⁹ El modelo de sindicación de contenidos tiene aplicación en otros medios. En televisión, designa la actividad de redifundir un programa en otros territorios o mercados por medio de otros difusores que actúan bajo licencia. La sindicación de prensa consiste en otorgar licencias para redifundir artículos o tiras cómicas en otras publicaciones. La sindicación de radio consiste frecuentemente en, durante un segmento horario determinado, redifundir la programación de grandes cadenas nacionales a través de una frecuencia local.

producción y distribución de contenidos. Aumenta el valor de los participantes: del sitio destinatario, porque sus usuarios visualizan información actualizada sin tener que dejar el sitio que está consultando; del editor original, porque los contenidos sindicados están hipervinculados con los contenidos originales, es decir, con su sitio, lo que representa un potencial aumento de las visitas. Los difusores que desean mantener actualizado constantemente el contenido informativo contratan a las fuentes (agencias, periódicos, etc.) la distribución en modalidad sindicada de información actualizada. En el sitio destinatario, los contenidos de varias fuentes pueden integrarse y conformar un único canal. Por ejemplo, integrar los titulares de varios periódicos o los titulares de varias secciones del mismo periódico.



Aunque es una estrategia muy empleada desde fines de la década pasada, los *blogs* han contribuido significativamente a su divulgación en los últimos cuatro años. Actualmente, el principio de sindicación-agregación conviene a todo tipo de contenidos regularmente actualizados: hilos de información noticiosa (titulares de medios, resultados deportivos, *wikis*); hilos de discusión (entradas *enforums*, comentarios de *weblogs*); pequeños anuncios (ofertas de empleo, anuncios inmobiliarios, subastas)⁷⁰.

Existen varios formatos de archivos digitales para la sindicación de contenidos. Los formatos RSS y Atom son los más divulgados. Debido a las dificultades en encontrar un consenso suficiente, RSS identifica un conjunto de estándares coexistentes no siempre compatibles: RSS 0.91 (*Rich Site Summary*), una evolución menor de la especificación original; RSS 1.0 (*RDF Site Summary*), una especificación fundada en el estándar RDF del W3C⁷¹; RSS 2.0 (*Really Simple Syndication*), una especificación desarrollada por Dave Winer, uno de los profesionales más activos en el tema. El acrónimo RSS se usa para designar todos y cualquiera de estos estándares. El formato Atom ha sido impulsado por algunas grandes empresas del sector informático⁷².

Los estándares establecen la manera de etiquetar (las etiquetas son metadatos, información sobre la información, por ej., fecha, hora, autor) la información, de modo que el programa lector pueda identificar y seleccionar el contenido que le interesa redifundir. Están basados en el lenguaje XML (*Extensible Markup Language*), el más empleado para la

⁷⁰ Existen buscadores especializados en sitios como Syndic8, BlogStreet, NewsIsFree.

⁷¹ <http://www.w3.org>.

⁷² UE. Inroduccion á la syndication de conlenu avec RSS. Consultada en http://openweb.eu.org/articles/rss_introduction/ el 19 de julio de 2005.

distribución de contenidos en la Red.

Las mejoras en la compatibilidad entre formatos y la interoperabilidad de los sistemas promueven la utilización de estos formatos para la conexión de hilos de información RSS con sistemas de mensajería instantánea y la conversión de hilos RSS en mensajes de correo electrónico.

Los archivos RSS pueden concernir contenidos textuales y audiovisuales. Se denomina *podcasting*⁷³ al modo de difusión que permite a los usuarios de Internet, a través de una suscripción a un hilo RSS, automatizar la teledescarga de contenidos de audio y video en formato ogg, mp3 y mp4. La finalidad puede ser reproducir sus contenidos en un reproductor móvil para su escucha o visualización o simplemente ser reproducidos en la computadora.

Cada recurso o contenido es identificado en la Red por una dirección URL. Para descargar los archivos se utilizan programas que gestionan una lista de hilos RSS que informan sobre las direcciones de contenidos a descargar. Doppler, Odeo, Audible y Juice son algunos de los programas más utilizados⁷⁴. El usuario debe tener instalado el programa para poder efectuar la descarga.

En el caso de un contenido de audio, el proceso consiste en crear el archivo en formato ogg o mp3, por ejemplo, a partir de la voz grabada de un locutor que lee una nota periodística y distribuirlo mediante un vínculo RSS, es decir, de manera que la teledescarga se realice de manera automatizada en la computadora del usuario antes de que éste parta al trabajo con su reproductor móvil de archivos mp3.



Uno de los sectores más afectados por el principio del *netcasting* (término más genérico para designar la difusión de contenidos bajo esta modalidad) es la industria radiofónica. Con las posibilidades que ofrece el *podcasting*, la función que cumple la radio se redefine. Acceder a los contenidos radiales en red a través de *podcasting* es sobre todo liberar al usuario de una escucha condicionada a una grilla de programación con horarios rígidos. Los programas pueden ser escuchados por el usuario en

⁷³ El término podcasting surge de la conjunción de pod, abreviatura de portable device (reproductor portátil) y broadcasting, emisión de radio o televisión.

⁷⁴ <http://www.dopplerradio.net>, <http://www.odeo.com> y <http://juicereceiver.sourceforge.net>.

el momento que lo quiera y, generalmente, prescindiendo del lugar, dado que puede, para reproducir el contenido, hacer uso de un reproductor portátil y escuchar el contenido en cualquier sitio, por ejemplo, durante el traslado de casa al trabajo.

Las posibilidades que ofrece este sistema representan un salto cualitativo en la manera de difundir y consumir contenidos audiovisuales. Introducen una asincronía en la consultación de contenidos y flexibiliza a bajo costo la distribución y la recepción de contenidos. A diferencia de los sistemas de *webstreaming*, cuya finalidad es optimizar los recursos de la Red y del dispositivo de recepción para escuchar o visualizar un contenido a medida que se descarga, el *netcasting* es una modalidad doblemente asincrónica: el autor/editor produce el contenido y lo almacena, el usuario lo descarga y luego lo reproduce. Por otra parte, el autor/editor no necesita instalar o administrar un servidor de contenidos audiovisuales.

El método *podcasting* puede ser empleado para difundir el comentario de un *blogista*, un programa de radio o el debate entre dos tertulianos. La facilidad para producir y distribuir contenidos bajo esta modalidad lo promueve entre los métodos más eficaces para completar un medio de comunicación con contenidos de audio propios o ajenos. Los periódicos pueden flexibilizar la lectura de sus versiones en línea ofreciendo los audios de las notas periodísticas más relevantes a los suscriptores de un hilo RSS. Cualquier *blogista* puede hacer lo mismo sin otro costo que el tiempo dedicado a la tarea de producción⁷⁵. Los nuevos medios de no-profesionales pueden competir con los sitios profesionales con las mismas herramientas. Esta disponibilidad ha hecho que se multiplicaran los recursos etiquetados RSS, razón por la cual, se han tenido que crear directorios de recursos *podcast* para facilitar la búsqueda⁷⁶.

De los diarios impresos a los nuevos medios: el camino de la gratuidad

Globalmente, la audiencia de los periódicos continúa aumentando. Pero las cifras globales esconden una complejización de la industria y de realidades locales muy heterogéneas. Por un lado, los lectores usan cada vez más, otros canales que los tradicionales. Abandonan los periódicos de la tarde y adoptan los periódicos de distribución gratuita, los que crecen en número y tirada. Los nuevos diarios gratuitos han hecho progresar el número total de títulos de 9% en cinco años y el total de la circulación en casi 10%. El otro canal que utilizan es la versión en línea de los medios tradicionales. La audiencia de las versiones en línea ha crecido más de 200% en los últimos cinco años. Por otro lado, las cifras globales no evidencian las situaciones locales. Si bien la circulación de los periódicos impresos pagos en el mundo ha aumentado más del 6% los últimos cinco años y el número de diarios totales ha progresado, las ventas disminuyen en Japón, EE.UU. y Alemania. En Europa, han disminuido más de 5% en cinco años. Adicionando las tiradas de los periódicos gratuitos, la difusión de

⁷⁵ La dificultad reside en el volumen de los archivos a almacenar. El sitio web o blog deberá residir en un servidor con suficiente espacio para albergar volúmenes importantes si pretende disponer de archivos audiovisuales numerosos.

⁷⁶ En español, pueden consultarse Podcastellano.com y Podcast-es.org.

los diarios impresos europeos apenas ha aumentado en cinco años. En Europa, los títulos disminuyeron por encima del 1%, disminuyeron también en América del Norte y en Asia. Las ventas de periódicos impresos crecen en India y China, así como crece a un ritmo superior al 1% en Asia y al 3% en América Latina. El número de títulos de diarios pagos aumentó más de 4% en África, y más del 1% en América del Sur y Australia.



Es inexorable la declinación de los periódicos pagos en los países desarrollados. El resultado global de la prensa en esos países solo es positivo si se adicionan los resultados de los tres canales: periódicos impresos pagos, impresos gratuitos y versiones en línea. El principal factor de crecimiento de la prensa gráfica en esos países ha sido el incremento exponencial de la tirada de los periódicos gratuitos. En cinco años, la distribución de periódicos gratuitos se duplicó. En España, la distribución de los periódicos gratuitos representa más del 50% del mercado, en Portugal y en Dinamarca un tercio y en Italia cerca del 30%. Leggo, en Italia, es el periódico gratuito de mayor tirada, con más de 1 millón de ejemplares. Metro en Gran Bretaña le sigue con cerca de 1 millón. En cifras europeas, representan el 15,3% del total de la circulación. Existen cerca de noventa periódicos gratuitos en Europa. En EE.UU., representan sólo el 5,8% del mercado, pero tienen un crecimiento de más del 100% en dos años. Existen 40 títulos de periódicos gratuitos y la versión del cotidiano Metro ya alcanza los 700'000 ejemplares⁷⁷.

El segundo factor es el incremento significativo de usuarios de las versiones en línea, impulsado principalmente por la incorporación de lectores más jóvenes. The New York Times, por ejemplo, que lidera la revolución en línea en EE.UU., tenía a finales de 2006 más lectores de su versión en línea que de suscriptores de su versión impresa. El promedio de edad de los lectores en línea es de 37 años mientras que de la versión impresa es de 42. Por otra parte, si bien tanto en Europa como en EE.UU. el resultado es positivo sumando los tres canales, existen diferencias en la adopción de los modelos de transición. Europa ha adoptado más rápidamente la prensa gráfica gratuita y por eso el resultado positivo se sustenta más en el aporte de los medios gratuitos que en el crecimiento de los lectores de la versión en línea de los periódicos tradicionales. En EE.UU., el desarrollo se da de manera inversa. Adoptan más rápidamente

⁷⁷ Asociación Mundial de Periódicos. Tendencias en la prensa mundial: aumentan las ventas y la publicidad en los periódicos. Diciembre de 2006. Consultado en <http://www.wan-press.org/articled11187.html> el 8 de enero de 2007.

el medio en línea que los medios gratuitos. En ambos casos, la tendencia indica que el equilibrio entre los tres modelos es frágil y muy dinámico y que la influencia de las versiones en línea en el mercado es ya mismo ineluctable. La cuestión es diferente en los países en desarrollo. A su vez, entre éstos, los países de gran potencialidad económico-demográfica, como India y China, se distinguen ampliamente. En ellos, se percibe un notable crecimiento en todos los canales, mayor al crecimiento que se da en los países de América Latina, dónde los periódicos gratuitos aun no tienen gran influencia y las versiones en línea crecen a un ritmo menor.

Es verdad que ni los nuevos medios ni los medios impresos gratuitos imponen la agenda pública, salvo rarísimas excepciones de crisis. Lo que dicen solo será noticia si es interpuesto por otros grandes medios y agentes de la opinión pública. Pero los dos nuevos canales juegan un rol decisivo en la reconfiguración de la industria. Las versiones en línea y los medios gratuitos acentúan la presión sobre los modelos de negocios de los medios tradicionales, fundados en un concepto que data de 400 años: el ejemplar tiene un precio de venta único de tapa, por el conjunto de información que provee, que se mantiene igual a lo largo del día y es independiente del lector y del uso que éste vaya a hacer del contenido. Ambos canales amplifican el problema de la gratuidad, pero la crisis del modelo es más multidimensional y más compleja.

Obsesionada o no por la revolución de los medios digitales y los pronósticos acerca de la muerte de los periódicos impresos, la industria trata de limitar los efectos inmediatos de la inexorable transición hacia versiones digitales. Para ello, para modelar alternativas, trabajan sobre las ventajas competitivas que las versiones en línea ofrecen. ¿Cuáles atributos de los medios en línea puede adoptar con cierta facilidad la prensa gráfica para disminuir los efectos de la traslación de lectores a los nuevos medios?

Los periódicos gratuitos están revolucionando la industria al ofrecer una alternativa visible (*offline*) y capaz de alcanzar segmentos populares. Pero no es la gratuidad en la distribución de las noticias impresas solamente la que revoluciona los medios gráficos. El concepto de medio que proponen es en sí mismo un cambio de paradigma, conjunción de cuatro factores: la gratuidad, el tipo de tratamiento de la noticia, los costos de producción y la distribución.

Son evidentemente la fórmula más rápida que ha encontrado el sector industrial para contrarrestar algunas ventajas de los medios en línea: la publicidad como contrapartida de una disponibilidad sin cargo de las noticias, un tratamiento breve de lo acontecido en un formato de lectura sintética, costos reducidos de producción editorial y gráfica, y una distribución en proximidad, cercana, rápida y en mano.

La publicidad fue siempre el sustento de las cadenas de televisión abierta. Estaban acostumbradas a ello, pero no lo estaban los periódicos. La "gratuidad" de la oferta en Internet solo puede ser contrarrestada con un modelo similar. Las estrategias de pago por noticias en Internet no son, al menos por el momento, satisfactorias. Las que se basan en un modelo de pago similar al de los periódicos *offline* para las versiones en línea no son representativas y, cuando se han implantado, lo han hecho parcialmente, manteniendo zonas abiertas y públicas suficientemente densas para

capturar a un número de usuarios que ojean las noticias sin la intención de profundizar y, por lo tanto, de comprar. En estas estrategias, y con muchas variantes, los titulares de las noticias del día están accesibles y suelen ser acompañados de algo más de material. La brevedad de esta información satisface muchas veces al lector, del mismo modo en que lo satisface la brevedad del tratamiento que hacen los periódicos gratuitos, basándose en las noticias de agenda, sin editorialización. En definitiva, las estrategias de formatos breves satisfacen a una gran parte del público lector, ya sea de medios en línea como de periódicos gratuitos. La industria de la prensa gráfica viene adoptando formatos de contenidos más breves desde hace una década. Tanto su forma exterior -desde 2001, ochenta y cinco periódicos adoptaron un formato tabloide⁷⁸ como el formato de las noticias tienden a empatizar con un lector que quiere una profundización por capas. Esto es una estrategia de lectura "cebolla", que consiste en utilizar una a una las capas en función del interés y del tiempo que dispone. Los periódicos gratuitos logran cautivar al lector ofreciendo brevedad, titulares y síntesis, en un formato exterior compatible con los medios de transporte colectivos. Se entregan en mano allí donde miles de ciudadanos caminan rápido para no perder el medio de desplazamiento hacia sus puestos de trabajo. No deben hacer ningún esfuerzo, solo tender la mano para recibirlos. Livianos, se pliegan y despliegan con facilidad, se acomodan en cualquier maletín o cartera, aunque la mayoría de los ejemplares, leídos durante el trayecto, se desechan con igual facilidad al terminar el recorrido. Ocupan el tiempo, cada vez más prolongado, que los habitantes de las grandes ciudades destinan al transporte de casa al trabajo y viceversa. Usan un tiempo más vacante que ocioso de la vida ciudadana. En otros términos, para informarse, el ciudadano no invierte más tiempo, e incluso tal vez menos, del que ya disponía para esa ocupación. Mientras los dispositivos de recepción móviles (PDA, teléfonos celulares) todavía no ofrecen suficiente legibilidad al texto periodístico, los periódicos gratuitos ganan la batalla del transporte. Sus más firmes competidores son los reproductores de audio, en los que los usuarios bajan los archivos de información transferidos desde las versiones en línea de los grandes medios entremezclados con música descargada de la Red.

Por otra parte, los periódicos gratuitos mejoran sustancialmente los costos de producción de los medios impresos tradicionales y compiten con los bajos costos de los medios en línea, nutridos esencialmente con la misma información procesada digitalmente de la versión impresa, enriquecida por los servicios tecnológicos (bajar la versión auditiva de la noticia, por ejemplo) y contenido extra como los *blogs* de especialistas y periodistas. Pero los costos del proceso analítico y de editorialización son muy escasos. Sus redacciones mantienen la función de selección y jerarquización de las noticias, pero su intervención se detiene allí. Las redacciones son mucho menos numerosas porque la noticia es producida por las agencias de noticias y transcritas de modo que respete la diagramación tipo.

La distanciamiento entre el ciudadano y los medios tradicionales puede haberse amplificado por una combinación de más factores, pero no puede obviarse el efecto de la "gratuidad" de las nuevas formas de difusión de

⁷⁸ *Ibidem*.

contenidos. El modelo de negocios de los medios tradicionales, sustentado en gran parte en los ingresos por venta y suscripción, está asediado por la gratuidad, que representa un desafío mayúsculo para los medios tradicionales. El usuario puede gratuitamente consultar una gran variedad de fuentes de información y contrastar las versiones oficiales y la versión de los medios tradicionales con otras perspectivas.

En mayor o menor medida, el éxito de los nuevos medios tiene relación con la gratuidad del acceso. En este contexto, cuando parece ineluctable una reducción de la tirada de los medios impresos, ¿cuáles son los modelos de reconversión que disminuirán sus efectos? ¿En qué medida la versión *on line* puede recuperar la pérdida de lectores de la versión papel? ¿Podrán las estrategias de participación en línea modificar la relación de los lectores con el medio y fidelizarlo? ¿Es la suscripción el modelo de negocios sobre el cual fundar la rentabilidad de los medios *on line*?

La gratuidad es, ante todo, un valor intrínseco del nuevo medio, que afecta tanto los negocios nativos como los negocios que se trasladan a Internet. El metamedio Internet es paradigmáticamente gratuito. ¿Acaso Internet habría tenido el mismo éxito sin la gratuidad que lo caracteriza? Aunque tres cuartas partes de los lectores prefieren leer el periódico impreso antes que leerlo en la pantalla de la computadora, la gratuidad de la versión en línea los atrae. La amplia mayoría de los lectores no está interesado en pagar el contenido que se ofrece en línea y casi el 80% buscaría otro sitio gratuito si el periódico que lee le exigiera el pago por la consulta⁷⁹. Más del 50% de los usuarios de Internet se ha registrado en un sitio de noticias y la mitad de ellos ha registrado sus preferencias informativas para recibir mensajes de alerta, pero sólo el 6% ha pagado por los contenidos (*videoclips* o artículos) en línea⁸⁰. Además, apenas un 7% estaría dispuesto a considerarlo y un 86% no lo ha hecho ni tampoco consideraría pagar para tener acceso a más información o a una profundización de la cobertura. Entre los que han pagado, los usuarios de *blogs* están más representados: uno de cada diez usuarios de *blogs* ha pagado por obtener información en la Red⁸¹.

¿Está dispuesto el usuario medio de Internet a pagar y, si lo está, cuánto está dispuesto a pagar, por un contenido editado profesionalmente cuando los *wikis* ofrecen contenido gratuitamente? Muchos lectores asumen el riesgo intrínseco al modelo compartido, del tipo *wiki*, porque, por el momento, consideran que la diferencia de calidad que separa un medio profesional de un medio *wiki* no es de la misma magnitud que la distancia que separa el pago de la gratuidad.

Existen serias razones para pensar que la traslación hacia las versiones *on line* de los grandes medios y hacia otras fuentes de información *on line* seguirá la misma tendencia de crecimiento que los últimos años y que

⁷⁹ RTNDF. Future of the News Survey. 3 de octubre de 2006. Consultado en <http://www.rtnda.org/resources/future/index.shtml> el 29 de enero de 2007.

⁸⁰ Horrigan, John. Online News: For many home broadband users, the Internet is a primary news source. Pew Internet & American Life Project. 22 de marzo de 2006. Consultado en http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_News.and.Broadband.pdf el 24 de junio de 2006.

⁸¹ Princeton Survey Research Associates International. Leap of faith: using the Internet despite the dangers. Results of a National Survey of Internet Users for Consumer Reports WebWatch. 26 de octubre de 2005. Consultado en <http://www.consumerwebwatch.org/pdfs/princeton.pdf> el 3 de marzo de 2006.

continuará disminución de los lectores *offline*⁸². Es probable también que la audiencia de los medios tradicionales, sumando sus versiones *off line* y *on line*, pueda crecer. Pero eso no garantiza un nuevo modelo económico de desarrollo sustentable del medio. Por otra parte, aun si todos los medios decidieran comenzar a cobrar por la información, es muy posible que los usuarios encuentren otras fuentes dónde obtener material sin costo.

Las versiones *on line* no son excluyentes de otros periódicos como suele serlo la versión impresa. Las personas pueden consultar más de un periódico en línea, pero sólo compran y leen un periódico impreso. La amplia mayoría de los medios en línea no exige el pago de los contenidos, lo que incrementa el *zapping* de los lectores. Si bien el crecimiento de los ingresos económicos de las versiones *on line* se ha acelerado y alcanza, en algunos casos, una tasa récord de 33% al año, para superar los ingresos de las versiones impresas deberían continuar a crecer a ese mismo ritmo y los de las versiones impresas crecer sólo al 3% anual hasta 2017. Las perspectivas de mejoras en los ingresos de las versiones *on line* solo pueden modificarse sustancialmente si se obtiene una mejor disposición de los usuarios a pagar por los contenidos y de los agregadores para reconocer el uso de sus contenidos⁸³. El rendimiento del negocio de los nuevos medios sigue requiriendo una revisión a largo plazo.

Otros aspectos diferenciales comienzan a ser tratados a fondo por los medios impresos dentro del ejercicio renovado de comparabilidad con los nuevos medios. Entre ellos, la inmediatez de la actualización. Vista como la principal dimensión de la interactividad que aportó Internet, la capacidad de inmediatez del nuevo medio requiere una respuesta de los medios impresos y de la industria gráfica en conjunto. Las variantes que existen son numerosas. Desde dispositivos de lectura especiales que permiten leer en una pantalla más grande que la del teléfono móvil un formato específico de contenidos que se actualizan (las noticias de los periódicos, los capítulos de un libro), como el SonyReader o el Kindle de Amazon, hasta un papel digital de un espesor de algunos milímetros que utiliza tinta electrónica para mostrar el contenido. La empresa e-ink desarrolla una tecnología de papel electrónico que permite actualizar los contenidos impresos. Con esta tecnología experimentan periódicos como el belga DeTIJD, ofreciendo a sus usuarios una actualización permanente de las noticias. Algunos proyectos son mejoras de inter-faz. Por ejemplo, el periódico *The New York Times*, en conjunto con Microsoft, desarrolla un proyecto denominado TimesReader para hacer más analógica la lectura de los contenidos en la pantalla de la computadora con la experiencia de lectura de la versión impresa. La tecnología es aplicable a dispositivos móviles. Todos son nuevos intentos por proveer a los periódicos una capacidad de actualización que hoy no tienen. Todos suponen a mediano o largo plazo un abandono de la materialización en tinta de imprenta de la información tal como la conocimos en el mundo de la prensa gráfica hasta ahora. Todos suponen asumir, de una forma u otra, la revolución digital y emplear las ventajas

⁸² Project for Excellence in Journalism. Newspapers. Audience. The State of the new media 2006. Consultado en http://www.stateofthenewsmedia.com/2006/narradve_newspapers_audience.asp?cat=3&:media=3 el 19 de enero de 2007.

⁸³ Project for Excellence in Journalism. Overview. The State of the new media 2006. Consultado en http://www.stateofthenewsmedia.com/2006/narrative_overview_intro.asp?media=1 el 29 de enero de 2007.

que ofrece. El resultado es evidentemente menos costoso en producción, en distribución y podría contribuir a una gestión más razonable del medioambiente.

En definitiva, lo digital caracteriza las tendencias. Desde cualquier perspectiva, el destino final parece ser la pantalla de un dispositivo electrónico móvil capaz de hacer agradable la experiencia de lectura. Incursionar en esta dirección es mantener o mejorar la legibilidad de los periódicos impresos, aumentar la portabilidad de los soportes que serán energéticamente más autónomos y ofrecer una interacción humana más ergonómica (voz, lápiz) y una optimización de la manipulabilidad física.

Las teorías sobre el fin de los periódicos son inconsistentes. Lo único que no es desmedido afirmar es que, a largo plazo, los medios se transformarán en medios digitales en línea. Se trata de un cambio de soporte hacia los dispositivos móviles que ofrezcan una experiencia de lectura agradable de contenidos multimedia, empáticamente dispuestos respecto del tipo de lectura de los lectores jóvenes de hoy (sintética, por capas, audiovisual) y actualizados permanentemente.

La convergencia y la publicidad: el caso de los dispositivos móviles

No existe verdaderamente una industria de los nuevos medios. Es más bien una asociación de industrias consolidadas en segmentos de mercado tan diversos como, por ejemplo, el de la producción audiovisual, el *software* para videojuegos y la publicidad. Todos están asociados para explotar las ventajas que ofrece el diálogo directo con el usuario. La interactividad, que provocó tantas dudas en el año 2000 y el *crash* bursátil más costoso de la historia, supone, finalizando esta década, el mayor esfuerzo conjunto de estas industrias para capitalizar las ventajas del marketing directo y la relación con el cliente sin intermediarios.

La industria de la publicidad lleva años intentando conocer más sobre la eficacia de las estrategias *cross-media*. El *cross-media* es un ejercicio de transmediatización del mensaje. Es una estrategia mediática que busca poner en red un conjunto de vectores de comunicación, con la intención de que las interacciones entre ellos produzcan sinergias y agreguen valor a la información y mejoren la recepción del mensaje⁸⁴. La estrategia de las grandes agencias de publicidad consiste en desagregar los contenidos de las campañas publicitarias de los anunciantes en formatos diferentes. Los paquetes y combinaciones resultantes facilitan las relaciones contractuales con los anunciantes, aumentan la eficacia de la publicidad y optimizan los recursos invertidos porque, en la negociación con las centrales de medios, permite obtener mayores ventajas y descuentos. Esta optimización puede suponer una interacción sincrónica tanto como asincrónica entre los componentes mediáticos de la campaña.

En este último período, numerosos estudios han intentado demostrar la

⁸⁴ El origen del término podría provenir del campo del publishing. Es el producto del encuentro automático entre una base de conocimiento (BC) que contiene información de diversa naturaleza (texto, imágenes, sonido, cifras) y diferentes modelos y formatos de presentación (un anuncio de publicidad gráfica, una newsletter, un sitio en Internet, un mensaje MMS para teléfonos móviles). La información puede así presentarse en n soportes diferentes para n usuarios diferentes simultáneamente.

eficacia de la publicidad *on line* para reforzar factores como el *brand awareness*, la recordación y el intento de compra. Los resultados de nuevas investigaciones revelan un potencial aún más interesante. Si bien la combinación de Internet y TV es la que mejor resultado tiene en materia de recuerdo de marca y recuerdo publicitario (casi el 90% de los expuestos a una promoción combinada de Internet y TV identifica con facilidad el producto investigado), la sorpresa reside en que los participantes que han estado expuestos solo a Internet identifican mejor el producto promocionado (2/3) que los expuestos solo a un medio gráfico (casi 1/2). Además, Internet es el medio con el menor costo por individuo con resultados positivos de recuerdo e intención de compra: en grandes mercados, como el europeo o el norteamericano, el costo promedio por contacto es del orden del 40% del costo de la televisión y sólo un poco más del 50% del costo de la prensa gráfica⁸⁵. Cuando la planificación y el contenido creativo es el -pertinente al medio interactivo en línea, los nuevos medios pueden ser muy eficaces para incidir directa y positivamente en el recuerdo publicitario. Según los estudios recientes en el sector entretenimiento, es cada vez más frecuente la inclusión de Internet en la planificación de medios.

La publicidad en línea es la que mejor se combina o, en otros términos, es la que más aumenta la efectividad de las combinaciones. Es un complemento ideal de los medios tradicionales porque es el vector ideal para establecer una relación de naturaleza diferente con el prospecto y con el cliente. Con su capacidad de desintermediar la relación, ofrece un contacto directo con las audiencias, consideradas individualmente, y un potencial punto de venta virtual.

Las ventajas de las campañas *cross-media* ya han sido probadas en numerosas ocasiones. La planificación de campañas que asocian la televisión y la radio es algo tradicional. La novedad consiste en haber medido la optimización de los recursos publicitarios cuando se incorpora a la combinación de medios la promoción en línea. Con ninguna o escasa modificación en el presupuesto de la inversión publicitaria, el *online* evidencia una capacidad de mejora de resultados superior a los demás medios.

Los anunciantes reconocen sus ventajas tanto para campañas orientadas a la respuesta directa (*response-oriented campaigns*) como a objetivos más tradicionales de publicidad. No existe una mezcla ideal de cómo combinar inteligentemente las fortalezas de los distintos canales, pero campañas recientes de marcas importantes, como McDonalds, Ford, Dove, Kleenex y Colgate, están logrando resultados óptimos con una participación de los medios *online* de entre el 10% y 15% sobre el total de la inversión⁸⁶.

Con la influencia creciente de los nuevos medios de comunicación, el término *cross-media* adquiere una dimensión completamente nueva. Sobre

⁸⁵ Estudio realizado por MetrixLab y OMD Digital durante la promoción de X-Men, La Decisión Final (19 de mayo hasta el 2 de julio). Fuente: Yahoo. Yahoo! presenta los resultados del primer estudio "cross media" en el sector entretenimiento. 8 de marzo de 2007. Consultado en http://www.theslogan.com/es_content/index.php?option=com_content&task=view&id=4296&Itemid=17 el 8 de marzo de 2007.

⁸⁶ Fuente: IAB, Cross Media Optimization Study, <http://www.iabmexico.com/crossmedia.htm>.

todo si se considera el eslabón faltante, la telefonía móvil. El impulso que puede darles este dispositivo de recepción a las estrategias *cross-media* puede hacer que la convergencia alcance su punto optimal o, al menos, superar todas las expectativas que Internet aún no ha podido satisfacer. La telefonía de tercera generación (GPRS o UMTS) puede alcanzar velocidades de transmisión de 2 Mbit/s, mientras que la tecnología de segunda generación (GSM) solo puede alcanzar los 9,6 kbit/s. Este salto cualitativo de tecnología, que permite ofrecer servicios de valor agregado integrando voz, datos e imagen, convierte el receptor móvil, el único que acompaña al usuario en casi todos los momentos de su vida diaria, en el soporte digital e interactivo más potente para optimizar las campañas publicitarias.

Los anunciantes y los medios *offline* buscaron hace años darle interactividad a sus propuestas. La publicidad incorporó primero números telefónicos gratuitos donde el lector podía llamar y contactar un asesor. Luego, con la llegada de Internet, el modo de facilitar más información fue incorporar un micrositio o *hotsite* que brindara información acerca de esa promoción y proveerle al usuario toda la información de manera automatizada, visual, interactiva, actualizada y directa que demandaba. Los dos modelos requieren que el lector utilice otro canal para comunicarse y hacer un contacto directo.

Partiendo de que el móvil es tan próximo a las personas como el reloj de pulsera, al que, en algunos casos, ya ha sustituido y que el usuario lo lleva consigo todo el tiempo, éste se convierte en el dispositivo ideal para que, cuando lo desee, el usuario pueda comunicarse "inmediatamente" con el destinatario de su elección.

Sin embargo, usar el móvil para tener más información acerca de la promoción es también usar otro canal de retorno diferente del medio televisivo o gráfico por el cual conoció la propuesta. Para establecer un contacto directo, el usuario debe emplear el móvil. Pero el hecho de que éste se encuentre siempre disponible, en todo lugar y momento, hará más fácil el proceso y el usuario tendrá que superar menos barreras para pasar a la acción. Con un teléfono móvil 2G puede comunicarse con cualquier teléfono y con un 3G puede acceder a la información en Internet y visualizar el contenido multimedia. Con un teléfono móvil puede además enviar un SMS para recibir en retorno un nuevo mensaje SMS ampliatorio y abrir un diálogo similar al que provee un sistema de audiotexto, pero escrito. El móvil acrecienta las posibilidades de que el usuario contacte al proveedor después de haber visto la publicidad.

Si tiene acceso a Internet en su dispositivo, el usuario debe ingresar a la Red, tipear la URL del sitio *web* buscado e interactuar con él en la pantalla reducida de su móvil. Si no tiene acceso, deberá memorizar o anotar la dirección para luego, en casa o en el trabajo, buscar el sitio *web* de su interés.

El modelo *text-to-buy* en teléfonos móviles corresponde a un nivel de interactividad más avanzado. La idea consiste en facilitar lo más posible el contacto, en captar el impulso del interesado de modo más eficaz, es decir, en el momento en que éste desea saber más o simplemente comprar el producto anunciado sin demoras. En definitiva, un nivel de inmediatez que el *e-mail* y los servicios *web* no pueden ofrecer y que

permite explotar el concepto *one-stop transaction* desde el dispositivo móvil.

Una forma sencilla de hacerlo es incorporando un código suplementario a la información impresa o presentada en la pantalla. El usuario captura la imagen del código con la cámara del móvil, una aplicación residente en su móvil envía el contenido al servidor, que identifica la solicitud y retorna la información al móvil del usuario.

El código que se emplea es una versión evolucionada de los códigos de barras (1 dimensión) utilizados en el comercio minorista y supermercadista y en tantas aplicaciones de logística y transporte para la trazabilidad de la mercadería. A diferencia de los códigos de barras más divulgados, que pueden contener solo una referencia numérica, los códigos 2D (2 dimensiones) pueden contener información alfanumérica. Por ejemplo, un QR (Quick Response) puede codificar hasta 7.089 caracteres numéricos, 4.296 caracteres alfanuméricos.



Los códigos pueden contener cinco tipos de datos:

- a). la URL para acceder a una aplicación WAP o a un sitio *web*;
- b). un mensaje SMS con el número del destinatario;
- c). un número de teléfono;
- d). información alfanumérica (por ejemplo el contenido de una tarjeta de visita comercial);
- e). información numérica organizada de una forma determinada (por ej., una matriz de números para calcular).

Pueden estar impresos sobre diferentes superficies: un afiche en vía pública, una vestimenta, un folleto o una pantalla de televisión⁸⁷. En este último caso, la calidad de la lectura y los errores posibles dependen de factores ambientales y del tipo de superficie del televisor.

Los códigos 2D son recientes en las aplicaciones asociadas al móvil. En Japón se utilizan en otras aplicaciones desde la primera mitad de los años 90. Existen numerosos estándares de industria para crear y leer códigos bidimensionales, por ej., Datamatrix, Gravitec, Veritecinc, Kaywa⁸⁸, Glass⁸⁹, UpCode⁹⁰, Semacode⁹¹, mCode⁹², Mobiletag⁹³. Algunos fabricantes de móviles comienzan a incorporar una aplicación que permita leer códigos de uno o más estándares. El sistema operativo de Nokia soporta varias de las aplicaciones mencionadas. Existen, además, decodificadores (software)

⁸⁷ Generalmente, los códigos impresos en pantallas planas tipo TFT, LCD suelen reproducirse con fidelidad.

⁸⁸ <http://reader.kaywa.com>.

⁸⁹ <http://activeprint.org/g->

⁹⁰ www.upc.fi/en/upcode/instructions/download.

⁹¹ <http://semacode.org/ota>.

⁹² Fuente: <http://www.connexto.com/Index.aspx>.

⁹³ <http://www.mobiletag.com>.

capaces de leer varios formatos diferentes⁹⁴, por ej. ScanbuyDecoder⁹⁵.

Entre los códigos más empleados, Shotcode se destaca por su formato exterior. Utiliza una secuencia circular de bloques blancos y negros⁹⁶. Más allá del aspecto intrigante, su contenido organizado en bandas concéntricas permite una lectura omnidireccional⁹⁷.



En Japón, estos códigos están más ampliamente divulgados. Por ejemplo, el servicio K-Cab permite reservar un taxi utilizando el código diseminado por las ciudades. Existen numerosas aplicaciones implementadas en Europa, EE.UU. y América Latina. Por ejemplo, en algunos países, el código impreso en el embalaje de una hamburguesa McDonalds permite conocer el aporte calórico del contenido cuando el usuario ingresa su propio peso.

⁹⁴ La incompatibilidad entre códigos hace que los usuarios deben tener varios programas lectores para beneficiarse de los servicios.

⁹⁵ Fuente: <http://www.scanbuy.com/decoder.htm>.

⁹⁶ Para una mejor captura con las lentes de los móviles, se emplean tamaños iguales o más grandes a 2,5 cm de diámetro. Cuanto más el tamaño del código se ajuste a la pantalla de captura, mejor resolución de lectura tendrá y menos errores producirá.

⁹⁷ <http://www.shotcode.com>

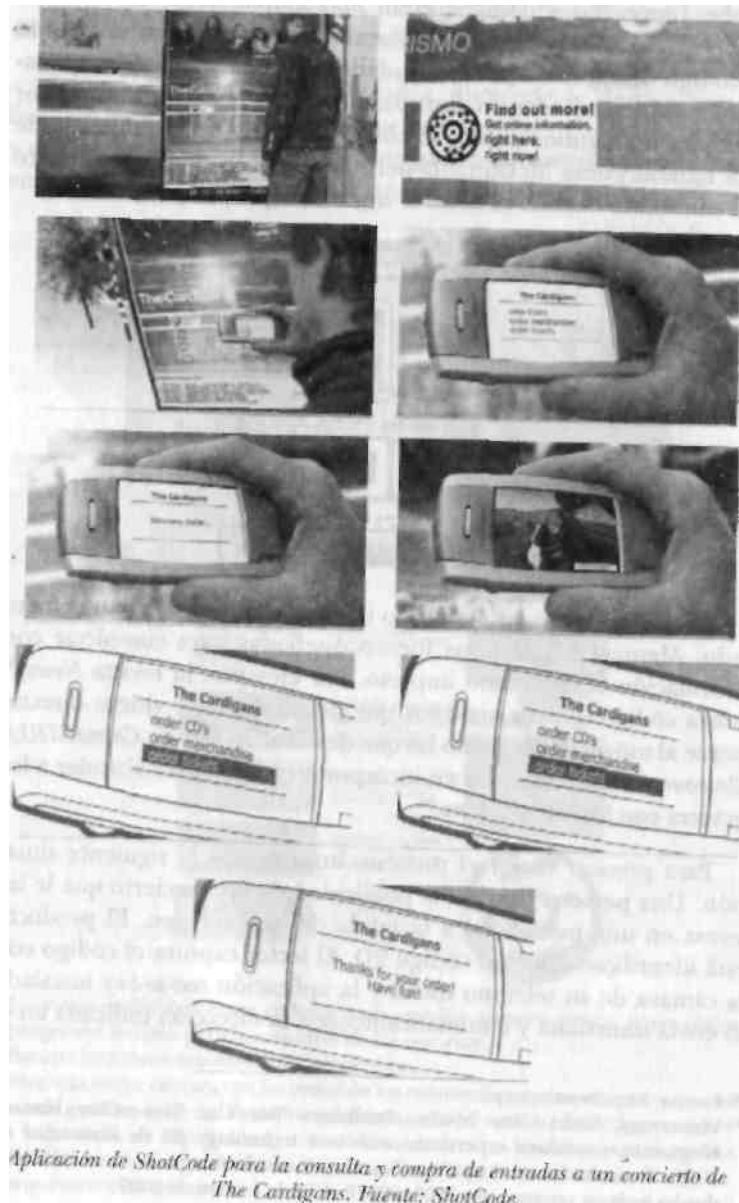


Las experiencias en el mundo de la edición apenas han comenzado. Algunas experiencias fueron diseñadas para completar con información el contenido impreso. Por ejemplo, la revista *Newzy*⁹⁸ utiliza códigos en sus artículos que permiten bajar videos directamente al móvil. Otras, como las que desarrollan *Detail*, *CosmoGIRL!*, *Glamour* y *Brides* consisten en incorporar códigos para vincular a los lectores con los anunciantes⁹⁹.

Para precisar mejor el proceso, imaginemos la siguiente situación. Una persona observa la publicidad de un concierto que le interesa en una publicidad a la salida del subterráneo. El producto está identificado por un código 2D. El lector captura el código con la cámara de su teléfono móvil y la aplicación *text-to-buy* instalada lo envía inmediata y automáticamente a la dirección indicada en el código. La respuesta contiene un *trailer* sobre el grupo musical. Al finalizar, un menú le propone comprar billetes de entrada o los CDs del grupo. El usuario decide adquirir los billetes telemáticamente en ese mismo momento desde su móvil. Para que el sistema funcione, el usuario debe registrar la tarjeta de crédito a través de la cual se efectuará la transacción financiera. En algunos casos, al finalizar la transacción de compra el usuario recibe un código que le permitirá identificarse ante una expendedora de *tickets* en la entrada del concierto para obtener el pasaporte de ingreso o que le permitirá abrir el molinete de entrada.

⁹⁸ Fuente: <http://www.newzy.fr>.

⁹⁹ Wasserman, Todd. New Media: Publishers Test Out Text-to-Buy Feature. Magazines, marketers experiment with new technology. 20 de noviembre de 2006. Consultado en http://www.brandweek.com/bw/magazine/current/article_display.jsp?vnu_content_id=1003409878 el 19 de febrero de 2007.



Coca Cola México desarrolló una de las campañas de promoción de mayor envergadura fuera de Asia utilizando códigos bidimensionales. Con ShotCodes realizó una promoción entre los compradores de Sprite. La campaña involucraba 40 millones de botellas de Sprite¹⁰⁰. El usuario debía tener instalado el programa que permite leer y enviar el código en la carpeta Aplicaciones de su móvil. Si no lo tenía, podía obtenerlo sin cargo enviando un mensaje de texto SMS con el modelo del móvil o descargarlo en el sitio de la promoción. Para jugar, debía abrir la aplicación y tomarle una foto al código impreso en el producto. Automáticamente el programa conectaba el móvil al sitio *wap* de la promoción. Si el usuario respondía correctamente la pregunta que se le hacía, recibía la imagen de un certificado mostrando el premio que había ganado y que debía presentar junto a la tapa de la botella con la que había intervenido en la promoción para retirarlo.

¹⁰⁰ Fuente: <http://www.promosprite.com/ligera.asp>.

Estos códigos son un verdadero puente entre medios y entre soportes. Cumplen una función inter-medial cuya finalidad es crear una relación más eficaz entre el mundo físico y el mundo virtual. Esto se debe a que, al menos durante la transición hacia una sociedad en la que los nativos digitales representen la mayoría de la población, el mundo virtual requiere la construcción de puentes con el mundo *off line* cuando se trata de procesos de persuasión y de compra en línea. Pero, al menos en el corto plazo, el *m-commerce* no mejorará significativamente la *performance* del *e-commerce* ante las barreras culturales que retrasan su adopción. Además, si son los nativos digitales los que harán que estas estrategias despeguen, es necesario contar con que ellos son los que menos medios de pago en línea disponen. De hecho, los jóvenes que cuentan con tarjetas de crédito son una muy pequeña minoría.

Si se analizan desde la perspectiva de la publicidad las características intrínsecas de los nuevos medios, se puede observar que cada una de ellas aporta ventajas y revela nuevos interrogantes. Es evidente que la interactividad es el vector del modelo de comunicación que aporta un conocimiento del consumidor que ninguna otra fuente ha podido aportar antes. Además de la comunicación bidireccional, por ser de naturaleza digital y en línea, todo diálogo deja mucha información acerca de la traza del usuario: qué hizo y cómo lo hizo. Esa trazabilidad informa sobre intereses y gustos, y sobre los efectos de la persuasión. Y sobre cómo podría comportarse el mismo usuario el día después y cómo pueden comportarse, por analogía y comparabilidad, otros usuarios de características similares o antagónicas.

Pero la interactividad en los nuevos medios, como disciplina de estudio, carece aún de información, sobre todo teniendo en cuenta que "nuevos medios" es una forma de denominación que hemos encontrado para designar aquello que está cambiando, que está inmerso en un proceso de transformación cuyo resultado final parece cada vez más incierto.

La principal problemática estratégica proviene de que nada deja prever una consolidación de los cambios que hasta hoy se realizaron. En otros términos, podemos estar casi seguros de que no habrá un período de descanso después de este salto cualitativo en la interactividad que se está produciendo en el modelo comunicativo. Ni conocemos todavía el modelo final ni habrá un *palier* que permita consolidar las ventajas y desventajas para la industria y para el consumidor, y hacer un balance.

Cuando en la década pasada percibíamos que Internet sería la pieza angular de las nuevas estrategias del siglo que venía, no vimos en la interactividad toda la potencialidad de la participación del usuario. El modelo se sustentó en un guión multimedia en el que todo estaba predeterminado, todo estaba programado. Todos los caminos estaban diseñados. La filosofía de la comunicación en la que sustentábamos la relación medio-usuario no se había despojado de la visión tradicional asimétrica en la que el medio produce la noticia y el lector lee. La interactividad nos escondía, para sorpresa de muchos, una dimensión participativa que desconocían los medios tradicionales.

Se confiaba en que la interactividad aportaría la posibilidad de que el lector usara personalmente el contenido, que lo recorriera de manera personal. Pero en solo cinco años, los medios tradicionales aprendieron que no se trata solamente de hacer un producto multimedia, independientemente del tipo de producto original (prensa, radio o televisión) y ponerlo en red. Se trata, ahora, de entender cómo y para qué el lector, cada día más cerca de ser usuario y productor de contenidos, pretende usar los nuevos modelos de comunicación. El período de grandes transformaciones no ha finalizado y las sorpresas seguirán siendo producidas por los usuarios más que por los medios. Los usuarios son el elemento central que configura la demanda. Pero, como nunca antes, influyen en la oferta. Esto se debe a que ahora, ellos también configuran directamente la oferta. La tendencia a que un número creciente de usuarios se promueva de lector a autor presagia una espiral de complejización de la oferta de contenidos. Los profesionales compiten con los no profesionales y los medios tradicionales, multimediatizados y en red, pretenden atraer a los usuarios durante la misma cantidad de tiempo al día que antes, cuando los usuarios utilizan una parte creciente de su tiempo empleando nuevos medios para el intercambio comunicativo personal, para construir comunidades virtuales, expresar y difundir sus ideas en la Red y compartir contenidos propios.

Al mismo tiempo, es esencial estudiar cómo se comporta el usuario frente a tanta diversidad de información. Las fuentes son cada vez más diversas y conocer cuáles son los parámetros que el usuario emplea para seleccionarlas deben ser analizados. Sabemos que existen elementos de correlación entre la marca reconocida en el mundo *off line* y la selectividad de las fuentes en la Red. Sabemos además que existen vínculos estrechos entre factores como credibilidad y publicidad. Pero desconocemos cómo estos factores serán juzgados por los nuevos usuarios. ¿Qué hace que abandonen el medio que están usando? ¿Es tanta oferta disponible la principal causa? ¿Cuánto afecta la gratuidad de esta oferta? ¿Cuánto afecta el uso simultáneo de medios el consumo de la publicidad?

La publicidad interactiva es de un carácter diferente de la conocida hasta ahora. No existe un modelo de publicidad interactiva. Como tampoco existe una sola respuesta a la pregunta de ¿cómo lograr, ahora más que nunca, en un contexto de sobreabundancia de información, moderar la promiscuidad del usuario?

Además, existe un problema de concentración asociado a la globalidad. La Red es global y, por eso, puede ser particularmente atractiva la presencia publicitaria en los nuevos medios con público internacional. En ese plano, las grandes compañías implantadas globalmente estarán interesadas y tendrán una posición relevante. La publicidad en un nuevo medio de referencia global como YouTube será indefectiblemente cara y no barata, como se suele decir de la publicidad en línea. Y esto excluirá a los pequeños anunciantes. La Red puede ofrecer una oportunidad para los pequeños anunciantes en medios de escaso tráfico. En contrapartida, la digitalización de la Red permite la microsegmentación de las audiencias y, por lo tanto, una posibilidad de ofrecer la información publicitaria de manera casi individuada, lo que supone un aumento en la eficacia del mensaje.

Con las investigaciones recientes sobre el comportamiento en la Red de los lectores más jóvenes, el conocimiento que les dejaron las experiencias *cross-media* y las aplicaciones que explotan las facilidades de los dispositivos móviles, la industria de la publicidad ha llegado a la conclusión de que la publicidad interactiva es un camino tan duro como ineluctable. A eso se debe el desarrollo de un sub-sector, constituido de subsidiarias potentes de grandes redes mundiales de agencias de publicidad (Ogilvy Interactive, Tribal DDB, AtmosphereBBDO, etc.) que buscan liderar lo que hasta ahora ha sido un mercado marginal, el de la publicidad interactiva.