

Director

Edgar P. Jaramillo S.

Gestión de Medios

Eugenia Ávalos V.

Publicaciones

Raúl Salvador R.

Editor

Pablo Escandón M.

Consejo Editorial

Héctor Espín

Juan M. Rodríguez

Francisco Vivanco R.

**Portada, diseño
y diagramación**

Mayra Cajilema C.

**Chasqui es una publicación del
CIESPAL**

Miembro de la

Red Iberoamericana de Revistas
de Comunicación y Cultura<http://www.felafacs.org/rederevistas>

Red de Revistas Científicas

de América Latina y el Caribe

en Ciencias Sociales y Humanidades

<http://redalyc.uaemex.mx>**Impresión**

Editorial QUIPUS - CIESPAL

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN**Presidente**Victor Hugo Olalla P.
Universidad Central del Ecuador

María Isabel Salvador

Ministra de Relaciones Exteriores, Comercio e
Integración

Raúl Vallejo C.

Ministro de Educación

Héctor Chávez V.

Universidad Estatal de Guayaquil

Antonio Aranibar

Organización de Estados Americanos

Patricia Ashton

Comisión Nacional de UNESCO
para los países andinos

José Camino C.

Unión Nacional de Periodistas

Freddy Moreno M.

Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión

Yolanda León T.

FENAPE

Edgar Jaramillo S.

Director General del CIESPAL

Teléfonos: (593-2) 250-6148 252-4177

Fax (593-2) 250-2487

web: <http://www.ciespal.net>weblog: <http://chasquirevista.wordpress.com/>

Apartado Postal 17-01-584

Quito - Ecuador

Registro M.I.T. S.RL027

ISSN 13901079

Personaje	Pág.	Covuntura	Pág.
Biografía: El más leído luego de Gabo	4	Blogs: Encuentros y desencuentros	52
Germán Castro Caycedo: Más cerca de la realidad	6	Uso y consumo de las TIC: Las relaciones de poder en el aula	58
Hágase tu voluntad: Una muestra de virtuosismo periodístico	8	Aula	
El hueco: Migrantes en la cinta de Moebius	14	Lenguaje: Localismos y estandarización en el español... ..	64
El Palacio sin máscara: La lectura de quien no estuvo allí	20	Manejo de información: Cuando de rumores se trata	68
En busca del cronista mayor: Charla con Germán Castro Caycedo	26	La entrevista en TV: En vivo o grabada, conversar es lo importante	72
Portada		Sindicación de contenidos: El cambio de la reportería <i>on line</i>	76
Opinión: No creo en los géneros	30	Comunicación organizacional: Los <i>stakeholders</i> legitiman a la organización	80
Experiencia: Lo que me dejó el periodismo	32	Encuestas políticas: Paradojas y aproximaciones	84
Periodismo y literatura: Dos aguas de un río vigoroso	36	Publicaciones	88
Notas de un encuentro de cronistas: Las crónicas amenazan con reconquistar lectores	38	Actividades del CIESPAL	92
El trabajo editorial: Anatomía de un texto	44	Agenda	96
Revistas y blogs: Los espacios para la narrativa periodística	48	Próximo número	99

Día del Blog 2008

1er ENCUENTRO VIRTUAL DE BLOGGERS

- [Inicio](#)
- [Acerca de](#)
- [Agenda](#)
- [Biblioteca](#)
- [Colabora](#)
- [Encuestas](#)
- [Foros](#)
- [Liblogs](#)
- [Opina](#)
- [Top 10](#)
- [5 Blogs](#)
- [Tu Po](#)

EL PODCAST CON SONIA BLANCO DE LA TERTULIA DURANTE EL DÍA DEL BLOG

Uno de los foros programados para el Día del Blog se tituló Podcast y Videoblogs ¡Audiovisual a la carta! de la mano de Sonia Blanco, que muy gustosamente aceptó la invitación para participar, de este 1er Encuentro Virtual de bloggers hispanos, y compartir un poquito de su experiencia con los bloggers.

Fruto de esta enriquecedora tertulia con Sonia Blanco ha surgido un PODCAST, una síntesis del conversatorio y además, parte de la plática con los bloggers durante el Día del Blog, gracias a Francisco Cárdenas que grabó los últimos 20 minutos.

FORO: Podcast y Videoblogs ¡Audiovisual a la carta!

PODCAST: Hablando de la red en el Día del Blog

3 Septiembre 2008 | Archivado en [Eventos](#), [Foros](#), [Noticias](#) | [Dejar un comentario](#)

DÍA DEL BLOG: "EL AGRADECIMIENTO ES LA MEMORIA DEL CORAZÓN"

"El agradecimiento es la memoria del corazón"

J. C. Massieu

Jean de la Bruyère dijo "sólo un exceso es recomendable en el mundo: el exceso de gratitud". No queríamos dar por terminado este festejo del Día del Blog'08 u 1er Encuentro virtual de bloggers' sin agradecer a cada uno de

Blogs:

Encuentros y desencuentros

Koldo Meso Ayerdi

Español, profesor titular de la Universidad del País Vasco, experto en periodismo digital y tecnologías de la información.

koldo.meso@ehu.es

Democratización de acceso

Si bien tradicionalmente los mecanismos de intervención de las personas en la construcción del discurso periodístico han sido más bien escasos, actualmente asistimos a un cambio en esta tendencia debido a que la Internet ha permitido que los usuarios sean también emisores.

Nube de Etiquetas



Categorías

- [Banners encuentro virtual](#)
- [Blogs amigos](#)
- [Colabora](#)
- [Crea tu blog](#)
- [Dia del Blog](#)
- [Equipo Dia del Blog](#)
- [Eventos](#)
- [Foros](#)
- [Invitados Especiales](#)
- [Noticias](#)
- [Uncategorized](#)

Las bitácoras son los espacios especializados para encontrar información. Los medios digitales los han asimilado como las columnas de opinión en los impresos, pero son mucho más que eso.

Aparecen nuevas formas de entender el discurso de la comunicación. El computador y la Red se configuran como los instrumentos que los usuarios, quienes adquieren mayor protagonismo, pueden utilizar para la difusión de informaciones y para la intervención en los contenidos. Ya no sólo buscan informaciones sino que las difunden. La participación y la colaboración, junto con la reacción del sujeto emisor, son, a juicio de X. López y M. Otero, las acciones axiales de la comunicación interactiva y horizontal, a pesar de la mediatización y la preconfiguración de las aplicaciones tecnológicas.

Por vez primera, el usuario se enfrenta a unas posibilidades que ningún otro sistema de comunicación le había brindado hasta ahora.

La vieja máxima del periodista norteamericano A.J. Liebling de que la libertad de prensa es para quien pueda comprar una rotativa y tiene el músculo financiero suficiente para producir y editar la información queda invalidada con la democratización de la información y la tecnología.

Ahora bien, esta idea es cierta, al menos desde el punto de vista teórico. Y es que a pesar de las posibilidades creativas e informativas que proporcionan las nuevas tecnologías mediante el hipertexto y la interactividad, la retórica periodística de los cybermedios aún recurre con demasiada frecuencia a la narración lineal, quedando el usuario con menos protagonismo en la construcción del mensaje de lo que a simple vista se observa.

Es cierto que la mayoría de los productos contemplan la posibilidad de construir mensajes de otra manera -es decir, hipertextuales, interactivos y multimediales- y que acuden, con mayor o menor frecuencia, a esa opción. Pero el avance es lento.

No estamos ante un cambio radical, como más de uno puede pensar de acuerdo con las posibilidades que ofrecen los nuevos medios. Nos encontramos en un escenario de claroscuros, en el que no hay motivos aparentes para el optimismo exagerado ni para el pesimismo apocalíptico. El factor tiempo tiene la palabra. Todo apunta a que cuando los usuarios se familiaricen con las nuevas construcciones y con su nuevo papel, cuando se amplíe la alfabetización digital, los productos periodísticos contarán con el apoyo activo de las audiencias y aplicarán más mecanismos para su participación real.

El inicio del camino

Desde hace unos años, asistimos a un proceso de cambio en los productos de la profesión periodística y en la relación con las audiencias que testimonia que el modelo diseñado por las publicaciones en línea tiene futuro. Y tienen grandes posibilidades de éxito los proyectos que incentivan los mecanismos de participación y que hacen posible una verdadera interacción. De hecho, medios convencionales están aplicando también las nuevas tecnologías para abrir nuevas vías en la construcción del discurso periodístico que permitan la participación efectiva de los ciudadanos.

Son muchos los ejemplos de medios impresos que recogen los textos, imágenes, comentarios y sugerencias de sus lectores. La sección dedicada a ello cuenta con cinco periodistas que gestionan la participación de los lectores a través de cartas postales, correos electrónicos, *web*, mensajes de texto y teléfono, entre otras acciones.

Es sólo el comienzo. Internet ha señalado nuevos caminos, como el que muestra la conveniencia de potenciar la interactividad o, lo que es lo mismo, la capacidad que tiene el usuario de responder -en mayor o menor grado- a los

ELTIEMPO.COM / BLOGS

[Inicio](#) [Blogs](#) [Foros](#) [Reportajes gráficos](#) [Blog de Miss P](#) [Código de ética](#) [Licencias](#) [Ayuda](#)

Encuentre todas las noticias de Colombia y el mundo desde 1990

mensajes que lanza el medio, o de producir contenidos. Los lectores, en especial los de los sitios *web* informativos, no quieren limitarse a ser un simple sujeto pasivo. En esta primera etapa, son varios los ejemplos que buscan contribuir a dar respuesta a las necesidades de estos lectores.

Los *blogs* junto a los *wikis*, las redes sociales, los foros, los *chats*, la mensajería instantánea, los grupos de noticias, las listas de distribución de correo se inscriben en lo que se ha dado en llamar medios sociales o *software* social: conjunto de herramientas que facilitan la interacción de grupos geográficamente dispersos.

Asistimos a nuevas prácticas informativas y a nuevas iniciativas de comunicación que conceden un mayor protagonismo al ciudadano. Son iniciativas que se enmarcan en lo que se denomina periodismo ciudadano o participativo. Quizás la denominación sea lo de menos y lo que más interés es la intervención cada vez más activa de los sujetos de la información en el discurso de actualidad; el cambio se está generando en la manera de comunicarse. En esta nueva dinámica, todos somos autores y lectores, todos aportamos contenidos y opiniones.

Los medios sociales devuelven a los ciudadanos el poder de la comunicación pública, la circulación de información y el establecimiento de agendas, que en buena medida han sido administradas hasta la fecha de forma exclusiva por los medios tradicionales.

El sueño de tener un medio

Esta transformación no sólo guarda una estrecha relación con el nacimiento de un nuevo canal de transmisión, sino también de una nueva retórica periodística que llega a través de los cybermedios

y que tiene en la participación de los usuarios una práctica habitual.

Pero, en este nuevo escenario, todos quieren tener un sitio que les posibilite actuar. Y en muchos casos, el sueño es tener un medio de comunicación en sus manos. La tecnología lo ha hecho factible y los *blogs* han fijado el camino.

Éstos, que nacieron apenas hace una década como una singularidad en el firmamento mediático en línea, se encuentran en fase de expansión y aún en fase de experimentación, por lo que aún seremos testigos de importantes cambios en los productos de comunicación que se guarecen bajo su paraguas.

A pesar de las constantes discusiones sobre su influencia y poder, así como la búsqueda de una definición consensuada que posibilite asegurar si son o no un nuevo género, un nuevo modelo informativo, la realidad es que los *blogs* han llegado para quedarse.

Y es que no tienen por qué ser necesariamente productos periodísticos, tal y como sentencian X. López y M. Otero. Pueden serlo y, de hecho, en algunos casos, lo son. Pero lo que realmente los caracteriza es la conformación de un producto de comunicación que emplea diversas técnicas y modalidades para cumplir con sus objetivos, y cuya estructura se ajusta a las necesidades de información que los nativos digitales demandan.

Intentar dilucidar si los *blogs* son o no periodismo, son o no información, resulta, cuando menos, intempestivo y una pérdida de tiempo. El usuario tiene suficiente criterio como para saber separar aquellos que emiten contenidos buscando unos objetivos determinados e interesados o pretendiendo expresar sus opiniones y generando debate

sobre ellas, de aquellos otros que buscan realmente informar sobre hechos noticiosos.

Ahora bien, el fenómeno de los blogs comienza a afectar al periodismo, ya que son muchos los periodistas que alimentan activamente sus espacios y otros empiezan a utilizarlos como fuente en sus trabajos para medios tradicionales. Asimismo, de la mano de algunos cibermedios, que proporcionan la herramienta para ello, muchos ciudadanos consiguen difundir informaciones y opiniones, así como interactuar con otros ciudadanos.

Todo lo anterior se enmarca en un escenario en el que las barreras entre difusión, agregación y distribución se diluyen. La participación activa del usuario como creador de contenidos dinamiza y enriquece la información de tal manera que el usuario es parte de la información no sólo como receptor sino como creador.

Se trata, en definitiva, de un nuevo y amplio territorio abierto para la comunicación que ha dado mayor protagonismo al ciudadano y mayor autonomía para que pueda desarrollar sus habilidades comunicativas.

Palabra de moda

Microformatos y nanomedios (*blogs, wikis, etc.*) adquieren mayor relevancia y se incorporan rápidamente como modelo complementario en prácticamente todos los medios en línea. Su boom fue tan sorprendente y de tales dimensiones que los medios de comunicación tradicionales tuvieron que tenerlos en cuenta y, de hecho, los incorporaron en sus propias ediciones digitales.

Casi simultáneamente, la relación entre *blogs* y periodismo se convertía en tema principal de las conferencias académicas y profesionales del ámbito de la comunicación y el periodismo. Y ello aunque el medio resulta aún desconocido para buena parte del claustro de las Facultades de Comunicación.

Blog era la palabra de moda en las redacciones de prensa, radio y televisión; en los seminarios de comunicación corporativa; en las facultades de Periodismo; incluso en las reuniones de estrategia política... Los colectivos que más valor conceden a la comunicación lo consideran una

herramienta imprescindible para penetrar con sus mensajes en cada uno de sus públicos prioritarios.

Ya en 2003, J.D. Lasica, por entonces editor de la *Online Journalism Review*, argumentaba en un artículo que los periódicos estaban perdiendo una gran oportunidad de mejorar su relación con los lectores y de aprovechar todo el saber y oportunidades de sus reporteros, y por eso pedía meter el blogging en la redacción.

En aquellos primeros tiempos, el vértigo de la pérdida de control sobre el mensaje, el declive de la soberanía de los medios a favor de los lectores y el temor de perder credibilidad ofreciendo contenidos de dudosa calidad atenazaban a muchos responsables de medios. Sólo en número pequeño algunos cibermedios parecían apostar en España por la utilización de los blogs.

La colaboración en la creación de contenidos es hacia donde tiende a ir la comunicación digital. Los blogs periodísticos son protagonistas y mediadores.

Éstos nacieron al mismo tiempo que se popularizaban en todo el mundo: con la guerra de Irak. Se comienza a hablar de la blogósfera, un término sugerido ya en 1999, acuñado definitivamente en 2002 y que la guerra de Irak haría célebre. Paralelamente en el tiempo, en EEUU arreciaba la polémica: ¿Podían los periodistas que trabajaban para medios escribir sus propios blogs? Varios columnistas y corresponsales fueron despedidos por ello y los blogs entraban en la historia del periodismo. En julio de 2002, *Steve Outing*, director de la revista *Editor&Publisher*, escribía en *Poynter Online*: "Son un gran fenómeno en el mundo de Internet. Todavía no son utilizados en los medios, pero más allá, los weblogs son una común y generalizada nueva pieza en el puzzle de la edición en Internet".

Y es que, como hemos dicho anteriormente, los blogs estaban de moda, un factor importante para los medios, necesitados de modernizar sus fórmulas y su compromiso con sus audiencias.

Algo, por lo que no apuesta todo el mundo, ya que los hay quienes no creen en su carácter revolucionario y de otras herramientas de participación.

Blogs de ELPAIS.com



La Cacharrería - TECNOLOGÍA - por Daniel Civantos e Iñaki Berasaluce.

El Rolly moverá sus circuitos el 2 de octubre en BCN

17:07 - ¿Te acuerdas de Rolly, el reproductor musical de Sony que baila al son que le pongas? Pues la semana que viene aterriza en España. Y lo hace a lo (...sigue)



Spoiler - TELEVISIÓN - por Hernán Casciari.

Un alud de estrenos y regresos muy esperados

16:35 - Pistoletazo de largada para la mayoría de las buenas comedias yanquis. Entre los dramas, también regresan Heroes y Anatomía de Grey. (...sigue)

Sin embargo, la gran apuesta de los cybermedios por los *blogs* y demás herramientas que potencian la participación del usuario no llegaría hasta 2005, adaptándolas como una parte de su oferta, y como parte de sus contenidos en línea o como formato para determinadas coberturas.

La reacción de los medios convencionales no se hizo esperar ante la explosión de los *blogs* y provocaron una rápida intervención a fin de mantener, por un lado, la conexión que habían llegado a establecer con sus audiencias digitales y, por otro lado, a fin de evitar la merma continua de usuarios, cuando no de sus profesionales de prestigio, lanzados algunos de ellos a la creación y mantenimiento de blogs en un entorno periodístico en el que predominan los intereses empresariales y poco dado a la libertad de acción y sí, en cambio, a sacar el mayor rendimiento comercial de las historias.

Determinados acontecimientos pusieron de relieve la importancia informativa de los *blogs* como fuentes complementarias, alternativas y críticas frente a los medios convencionales. Su utilización, además, constituía una táctica más para aumentar el atractivo de los medios y ediciones digitales.

Poco a poco, los grandes medios comenzaron a comprender que el proceso parecía imparable y que debían satisfacer a sus audiencias haciéndolas partícipes de sus contenidos.

De esa manera, entre otras ventajas, según Lasica, a través de los *blogs* se comenzaba a atender temas y acontecimientos fuera de la agenda común de los medios -el uso o temática de cada *blog* es particular-; a fortalecer la confianza de las audiencias en un medio que les escucha y les permite opinar y participar; y a mejorar la relación entre público y medios.

Pronto, otros cybermedios optaron por contratar blogueros ya expertos y otros los convirtieron a sus propios periodistas. Los *blogs* se abrían paso, confeccionándose espacios en donde confraternizar e intercambiar opiniones con los usuarios sobre asuntos de mayor o menor actualidad.

Desde los cybermedios se defendían los *blogs* para la práctica de un periodismo más directo y agresivo, no atado a los convencionalismos de la profesión periodística y para aumentar la interactividad, mejorando la comunicación entre los periodistas y los usuarios.

Los blogs en la oferta informativa

Los cybermedios despertaron y poco a poco todos se lanzaron a incluir blogs, con características diferentes, en sus páginas. Se veían como una oportunidad, ya que abrían nuevas vías a los medios tradicionales: había una mayor relación entre periodista y usuarios; y se acortaban los tiempos de transmisión de noticias y de respuesta, y así conocía el periodista qué interesa a la audiencia en tiempo real.

Muchos de estos cybermedios se decantaron por la puesta en marcha de blogs temáticos en los que periodistas especializados en esos ámbitos - con fuerte ascendencia sobre los lectores y capaces de dedicar tiempo y cariño al blog, una implicación personal sin la que no parece posible el formato- tratan la información de una manera diferente a como lo hacen en el medio y sin olvidar que los blogs constituyen una parte de la oferta informativa, concebida como diálogo para estimular la participación de los usuarios y abriendo expectativas muy interesantes para el emisor.

De hecho, muchos profesionales de estos medios electrónicos crearon sus propios blogs y utilizaron esta plataforma para facilitar opiniones, observaciones o comentarios que incidieran y completaran su trabajo, proporcionando unos parámetros discursivos un poco más personales y cercanos a la audiencia.

El periodista se establecía como meta implicar en la elaboración de sus mensajes a un público ávido de ofrecer su punto de vista y de convertirse en una posible fuente de información.

Cambios en los hábitos de la audiencia

La audiencia, en ocasiones, aprecia mucho más el contacto con los individuos que con las instituciones. De hecho, la presencia en la Red de los blogs ha modificado los hábitos de los usuarios, ahora interesados por estar al día en blogs que les resultan atractivos, y ha incidido en las propias relaciones entre internautas y en la conformación de corrientes de opinión en estas redes de participación.

Pero faltaba la voz y la inmediatez de los ciudadanos y algunos medios se dieron cuenta de ello. De hecho, hoy día no sólo son profesionales los que crean y mantienen un blog. Desde no hace mucho, los cybermedios han comenzado también a facilitar a sus audiencias la herramienta necesaria para que éstas escriban sus propios *blogs* personales en sus ediciones digitales, mezclándose con los de los periodistas profesionales, colaboradores y columnistas.

La importancia de abrir el medio a la creación de blogs por parte de los propios lectores sirve para crear estrategias de fidelización y de aumento en el número de usuarios.

Nos encontramos con espacios en los que conviven contenidos producidos por periodistas y por ciudadanos; una mezcla de artículos profesionales y aficionados. Ahora bien, la identificación de unos y otros está clara, para que los visitantes sepan con exactitud ante qué oferta informativa se encuentran.

A los grandes medios no les ha quedado más remedio que abrir sus espacios y sus cabeceras al público para no quedarse fuera de lo que, según J.L. Varela, empezó siendo como un rumor para acabar convirtiéndose en una conversación en la que participan millones de personas.

Los *blogs* comienzan a tener protagonismo dentro de la oferta informativa de los cybermedios. Su uso es un recurso iniciático que se va integrando poco a poco. Se han convertido en una auténtica revolución que, por su arquitectura organizativa, presentan una capacidad de transmisión de datos sencilla y que fuerza, además, la naturalización del modelo de compartir, colaborar y de crear. Ahora predomina la comunicación entre pares, el intercambio de ida y vuelta, de carácter bidireccional, de opiniones, de evaluaciones, etc., empapadas en el subjetivismo, que aportan al periodismo canales de transparencia y de incorporación de otras voces que contrarrestan ese mensaje único que parece emitirse desde el escenario mediático.

Durante los primeros años del tercer milenio, los *blogs* se han convertido en el principal fenómeno comunicativo de carácter verdaderamente renovador, tal y como recogen X. López y M. Otero. Los cybermedios se han hecho con una herramienta que hace posible que los ciudadanos puedan comunicarse con otros ciudadanos, puedan opinar y difundir sus puntos de vista sobre un tema para quien pueda estar interesado o, simplemente, puedan expresarse. Los *blogs*, en definitiva, han dado un mayor protagonismo al ciudadano y una mayor autonomía para poder desarrollar sus habilidades comunicativas, que hasta este momento estaban limitadas a participar en *chats*, *videochats*, encuestas; a corregir informaciones, comentarlas, puntuarlas, enviarlas a amigos o a ampliar su visibilidad en espacios propios de la *web 2.0* como *Digg*, *Menéame* o *Delicious*.

Las consecuencias de la multiplicación de los blogs, con formatos muy diversos (*videoblogs*, *audioblogs* y *fotoblogs*) y temáticas muy diferentes, han sido enormes. Su presencia ha modificado los hábitos de los usuarios, quienes se interesan por seguir día a día lo que les resulta atractivo, y ha incidido en las propias relaciones entre internautas y el cybermedio que los aloja.

Paralelamente, la Internet ha cambiado la forma de trabajar de los periodistas y ha abierto vías de participación con los ciudadanos; dos cuestiones positivas sobre las que conviene reflexionar e investigar. 