

APUNTES PARA LA FORMACIÓN



Web

CONTENIDOS

>> INFORMACIÓN EN RED

Los puntos cardinales del ciberespacio.

Digitalización de la información periodística.

>> TODOS SOMOS PERIODISTAS

Blogosfera y periodismo participativo.

Ciberresponsales en la blogosfera

AUTOR

JOSÉ M^a G^a MADARIAGA,
Aire Comunicación

1. Información en red

Antes de referirnos al mundo de Internet y de la Web es necesario poner en su debido lugar el papel que tiene la tecnología en los profundos cambios que han experimentado los medios de comunicación durante los últimos 30 años. Conviene distanciarse de posturas demasiado entusiastas, no siempre ingenuas, que conciben la digitalización como panacea para todos los problemas de incomunicación y acceso al conocimiento; pero tampoco hay que caer en actitudes apocalípticas como las de los que ven en las tecnologías digitales un continuo peligro para el rigor informativo, la autoría intelectual o que incluso firman los certificados de muerte del periodismo. Tampoco debemos conformarnos con posiciones relativistas, por lo se hace imprescindible conceder a la tecnología el papel que ni más ni menos le corresponde en el funcionamiento y evolución del sistema social de comunicación.

Una visión histórica poco crítica podría localizar al nuevo paradigma tecnológico como una respuesta abrupta del sistema capitalista para superar sus contradicciones internas (primeros años setenta) y, simultáneamente, como reacción defensiva frente al reto de la Unión Soviética en la carrera espacial y nuclear. Sin embargo, son muchos los autores que niegan que este proceso de digitalización suponga una revolución, dado que la supuesta nueva economía mantiene, más que nunca, el objetivo principal del sistema capitalista, esto es, obtener el beneficio más alto posible, y que la pretendida Sociedad de la Información no es más que un modelo ideológico en el que información sigue siendo sinónimo de poder. La tecnología nunca es neutra, siempre surge condicionada por unas circunstancias sociales, políticas y económicas y vinculada a unos intereses eminentemente dirigidos a la reproducción del sistema y al mantenimiento del poder.

Sin embargo, a pesar de estas prevenciones necesarias, no se puede negar que la tecnología supone un elemento fundamental en las sociedades del siglo XXI y una de las claves principales para entender muchas de las transformaciones suscitadas en el escenario cul-

tural y comunicacional de la sociedad globalizada. Ante ese elemento, la acción de los gobiernos y de las instituciones supranacionales tienen mucho que decir y hacer, a pesar de la considerable cuota de poder que éstos han cedido a favor de las instancias mercantiles. Y lo que es igualmente importante: la implicación de los ciudadanos en la apropiación de la tecnología digital para sus necesidades comunicativas más genuinas y la liberación del conocimiento.

1.1. Los puntos cardinales del ciberespacio

La digitalización supone una serie de cambios profundos para la comunicación pública. José Luis Orihuela los sintetiza en siete nuevos paradigmas:

- 1. Interactividad:** la unilateralidad de los medios tradicionales da paso a un modelo de comunicación de “muchos a muchos”.
- 2. Personalización:** la segmentación de la audiencia iniciada por los medios tradicionales evoluciona hasta un modelo de comunicación potencialmente ajustado a la medida de cada usuario.
- 3. Multimedialidad:** Internet es la máxima expresión de la convergencia tecnológica, lo que se plasma en la plena integración de todos los formatos de información (texto, audio, vídeo, gráficos, animaciones, etc.) en un mismo soporte.
- 4. Hipertextualidad:** la desarticulación de la información lineal y la reconstrucción a gusto del usuario mediante enlaces ofrece un proceso de comunicación próximo al pensamiento, basado en la capacidad asociativa de las sinapsis neuronales.
- 5. Actualización:** la aceleración de la temporalidad mediática llega ahora a niveles insólitos, lo que lleva a un conocimiento casi instantáneo de muchas facetas de la realidad social, pero también a una obsesión por la inmediatez que pone en peligro la verificación y el contraste de lo que se publica.
- 6. Abundancia:** el espacio de publicación ya no es escaso; en Internet no hay límites espaciales para

la cantidad de medios ni para el volumen de su información.

7. Mediación: el papel tradicional de los intermediarios de la comunicación pública se ve claramente cuestionado por la posibilidad de que cualquier fuente presente sus mensajes de manera accesible en la Red. La mediación deja de ser, por tanto, una facultad exclusiva de los profesionales de la comunicación.

Como puede observarse, una de las principales claves de la digitalización consiste en el cambio fundamental en la relación entre los lectores y los distribuidores de información. Internet es una red horizontal, multidireccional, descentralizada e interactiva, y la combinación de estas cuatro propiedades resulta inusitada entre los medios de información y comunicación anteriores. Tales características son las que hacen de Internet y de sus tecnologías convergentes lo que Javier Echeverría llama “Tercer entorno”, un nuevo espacio vital que supone la tercera gran conquista de la humanidad después de la sedentarización (naturaleza) y la urbanización (ciudad). Así considerada, Internet no es, por tanto, un medio de comunicación de masas. Ni siquiera puede considerarse un medio sin masas, y no se puede definir como algo que sea mucho más que un canal de comunicación –pues no es una cuestión de proporciones–, sino algo de categoría diferente. Se trata de un nuevo territorio, de tipo virtual, cuya colonización no ha hecho más que comenzar. En este nuevo territorio operan condicionantes muy diferentes a los dos entornos ya colonizados. Como el sugerente cambio gravitatorio de un planeta remoto, las especiales virtudes interactivas, hipertextuales, descentralizadas, multidireccionales, horizontales y universales del ciberespacio, actúan de manera decisiva a la hora de construir nuevas iniciativas de comunicación. Muchas de esas iniciativas encuentran en el primer y segundo entornos bastante más eco del que a veces parece.

La naturaleza distintiva de Internet respecto a los medios es lo que aporta sus enormes potencialidades, que tienen poco que ver con la vinculación social que depende de los medios de comunicación generalistas. Como señalan algunos estudiosos, Internet obtiene precisamente su fuerza del hecho de no ser un medio de comunicación: se trata de mensajes en todos los sentidos, enviados por cualquiera,

captados por cualquiera y organizados por nadie. Para muchos autores, ello supone el problema de que la era de la globalización no favorece el necesario vínculo social de la democracia, pues cada individuo se conecta a partir de sus intereses personales. Como señala uno de ellos. Dominique Wolton, “en realidad, las comunidades pueden convivir en una perfecta indiferencia mutua”.

Ante la interactividad cabe decir que su potencialidad pocas veces se ve acompañada de una verdadera interacción, libre y equilibrada, entre los agentes que concurren en la Red, pues los medios de comunicación convencionales siguen funcionando en Internet con una pauta marcadamente unilateral que sólo se interesa por la intervención de los usuarios desde una perspectiva comercial. Del mismo modo, la mediación quizás ya no es exclusiva de los agentes comerciales y profesionales, pero son éstos los que siguen gestionando de manera dominante los contenidos de las agendas informativas. Por otra parte, la personalización no se caracteriza tanto por la libertad de elección del ciudadano como por la vulneración de la intimidad en la que incurren muchos mensajes de claro interés comercial, como demuestra el sofisticado desarrollo de la publicidad contextual y el marketing viral. Además, la multimedialidad no siempre hace gala de la convergencia tecnológica que caracteriza a Internet, más marcada por la concentración empresarial y la consiguiente dominancia de unas plataformas y tecnologías sobre otras. En el caso del hipertexto, tampoco es todo oro lo que reluce en un ciberespacio que sumerge la mayor parte de sus contenidos en lo que se conoce como “Web Invisible”. En cuanto a la actualización y la abundancia, hay que dejar muy claro que ver no es comprender, y que la vertiginosa publicación de datos pocas veces ayuda a profundizar en la realidad, para lo que, por otra parte, parece imprescindible la labor de mediación de agentes dedicados a la selección e interpretación de lo que ocurre. Por último, de manera transversal a estas necesarias emiendas se sitúa la llamada brecha digital como elemento de matización a la supuesta universalidad y accesibilidad que se le atribuye a una Red de redes que apenas llega al 10% de la población mundial y de cuyos conectados apenas una pequeña parte se ha apropiado realmente de las capacidades transformadoras que les brinda la digitalización.

1.2. Digitalización de la información periodística

Estas premisas son imprescindibles para comprender cómo se ha desarrollado el periodismo que se difunde a través de soportes digitales. Apenas han pasado 15 años desde que aparecieron las primeras publicaciones periodísticas en Internet, y ya podemos hablar de ellas como una industria de gran envergadura que compite de manera directa y significativa con los soportes tradicionales (prensa, radio y televisión). Sin embargo, la llamada prensa online todavía no ha alcanzado ni formal ni organizativamente la entidad propia necesaria para satisfacer las expectativas marcadas por los más entusiastas, que veían en Internet la revolución más profunda que jamás haya experimentado el periodismo. Detrás de los nuevos formatos y canales digitales siguen estando las mismas carencias achacables al sistema tradicional de medios (desinformación, manipulación, espectacularización, etc.), e incluso otras nuevas que ya hemos señalado (brecha digital, saturación informativa, agresividad publicitaria, etc.). Los medios convencionales mantienen en la Red las actitudes –y en cierta medida también las aptitudes– propias de la era predigital, y nada más allá de la instantaneidad y la sofisticación de los recursos multimediales y de personalización, propiciados por la creciente presencia de dispositivos móviles y



portátiles, hace indicar que se haya modificado la esencia del periodismo profesional. Los medios online profesionales pertenecen en la mayoría de los casos a grandes conglomerados mediáticos que se rigen con prácticamente los mismos criterios de producción y rentabilidad. Es cierto que la gran mayoría de ellos ofrece a sus lectores la posibilidad de participar aportando noticias y materiales informativos, pero la prometedora interactividad, como decíamos anteriormente, apenas supone transformaciones significativas en su selección de los contenidos y noticias más visibles y en su línea editorial.

Estas prevenciones no pretenden negar los innumerables cambios –y menos aún las potencialidades– que se están desarrollando en los formatos periodísticos, y sobre todo las enormes posibilidades que Internet brinda a cualquier usuario para convertirse en narrador de las historias que considere oportunas. Cada vez vemos con más normalidad cómo la audiencia se estructura a sí misma en redes sociales que crean sus propias comunidades. Los nuevos medios serán sin masas, pero no sin redes. Ahí radica lo más novedoso en el periodismo online, al menos en términos potenciales. Cuando ocurra el anunciado apagón analógico (en 2010 en España y en 2012 en toda Europa) se supone que habremos entrado en un nuevo estadio de convergencia mediática, empresarial y tecnológica y, como consecuencia, en una nueva fase de mediamorfosis, de redefinición del modelo periodístico multimedia.



2. Todos somos periodistas

Los terremotos informativos que se producen con cierta frecuencia en el Tercer Entorno que abre Internet tienen una indudable repercusión en los medios tradicionales, y no sólo porque sus contenidos también se nutran de la información digital y las prácticas profesionales de sus productores se vean claramente afectadas por las nuevas tecnologías y la digitalización, sino porque su discurso, igual que el de los medios que operan en Internet, ya no tienen la exclusividad que tenían antes.

Hoy es posible intervenir con relativa sencillez en el ciberespacio para expresar opiniones y presentar informaciones que no han superado los caprichosos filtros de la agenda mediática. Ya se cuentan por miles las personas que expresan sus inquietudes a través de diarios virtuales conocidos como weblogs, y muchos más participan de manera más o menos activa en foros de noticias o de discusión o incluso en chats que están estimulando las capacidades narrativas que todos podemos explotar. Se trata de algo que empieza a ser consciente en la sociedad digitalizada y que de alguna ya se ha visto reflejado en los propios espacios tradicionales de comunicación y entretenimiento.

Hasta el torpe Homer Simpson, por ejemplo, se hizo con un ordenador en uno de los episodios de la famosa serie de TV, *El señor X*, convirtiéndose sin pretenderlo en un sagaz informador de los chismes más truculentos de Springfield y en un competidor de los canales televisivos de la zona.

Pero este fenómeno no acaba en un mero despertar narrativo y desordenado de ciudadanos aburridos o inquietos. Multitud de proyectos sociales consolidados han encontrado en las tecnologías digitales un complemento idóneo para desarrollar la canalización de su información interna y externa, e iniciativas con diversas motivaciones se han creado al calor de los nuevos paradigmas comunicativos. En el ámbito específicamente informativo hay que destacar la pre-

sencia de Indymedia, un concepto revolucionario de periodismo basado en la desintermediación, la creación colectiva y la transparencia de los procesos de selección informativa. Cualquier internauta puede contribuir con sus informaciones y opiniones a través de los más de cincuenta nodos de este proyecto planetario.

2.1. Blogosfera y periodismo participativ

Quizás la más extendida y significativa de todas las fórmulas comunicativas que han surgido con la digitalización sea la de los weblogs, diarios personales o colectivos que recogen noticias, comentarios o reflexiones acerca de cualquier asunto que van acumulándose en orden cronológicamente inverso. El lector que llega a uno de estos espacios siempre encontrará el último artículo publicado y, detrás de él, todos los anteriores, a los que además podrá acceder a través de las diferentes secciones en las que normalmente pueden estructurarse, entre las que contará con enlaces recomendados en relación a los contenidos del blog.

Los blogs no han dejado de proliferar. Existen multitud de servidores que ofrecen gratuitamente la posibilidad de crear y mantener una bitácora, así como programas de software gratuito que permiten gestionar bitácoras fácil y módicamente en servidores de pago, cada vez más económicos. Según los datos del observatorio y registro de blogs Technorati¹, actualmente hay alrededor de 80 millones de bitácoras alojadas en servidores de todo el mundo, 184 según el estudio Wave3² de la consultora McCann. Sin embargo, el proyecto Blog Census³ estima que apenas tres millones de ellas están debidamente validadas y actualizadas.

(1) <http://www.technorati.com>

(2) [http://www.universalmccann.com/index.html?_porousLink=_regionStr*global\\$_idStr*knowledge_news_wave_3](http://www.universalmccann.com/index.html?_porousLink=_regionStr*global$_idStr*knowledge_news_wave_3)

(3) <http://www.knowledgesearch.org/census/>

2.2. Cibercorresponsales en la blogosfera

Ya sabéis todo lo necesario para iniciar vuestro trabajo como cibercorresponsales en la blogosfera, si es que no lo habéis empezado ya. En eso va a consistir precisamente la actividad que proponemos para este módulo. Sólo os falta tener vuestro propio blog, que es lo más sencillo. Para ello, ya tenéis a vuestra disposición toda una plataforma en la web de CiberCorresponsales. Lo que os proponemos es hacer vuestro propio blog y, si lo veis más oportuno, podéis hacerlo por parejas o en grupo, pues un blog no tiene por qué ser personal.

Una vez creado el blog sólo queda lanzarse a publicar aquello que realmente consideréis interesante y original. Es necesario que tengáis muy claro que la Web está saturada de información, gran parte de ella demasiado redundante, intrascendente y/o prácticamente inaccesible a través de los buscadores, lo que hace imprescindible tener en consideración una serie de criterios de trabajo. Algunos de ellos quedan bien reflejados en el manifiesto Blogma⁴ que han redactado algunos blogueros emulando el estilo de los cineastas que defendían el Dogma 95⁵. En definitiva, lo que recomendamos es que elijáis un tema que os apasione y que conozcáis tanto sobre él como para publicar en vuestro blog con suficiente frescura y profundidad. Se trata además de que enfoquéis los contenidos de la manera más original posible. Un buen blog es el resultado de una sabia mezcla de rigor y creatividad.

Cuando tengamos claro qué vamos a contar en nuestro blog, no hay que esperar más para darle vida. Cada artículo puede guardarse como borrador (para continuarlo en otro momento) o publicarse directamente. El día a día de nuestra tarea de publicación nos irá marcando la pauta para ir definiendo nuestro estilo, y en el mismo recorrido iremos incorporando el uso de los muchos recursos técnicos que tenemos a nuestro alcance para hacer de nuestro blog un lu-

gar vistoso y visible. Para ello vamos a trabajar con cuatro de los siete paradigmas propuestos por José Luis Orihuela, pues son los que más margen de maniobra nos permiten para que nuestro blog fluya en un proceso gratificante y alcance la mayor visibilidad en la blogosfera.

Actualización

Un weblog no está obligado a tener una frecuencia determinada de publicación de artículos, pero sí es deseable que ésta sea lo más estable posible. Y si estable debe ser el ritmo de publicación, tanto más debe serlo la calidad de sus contenidos. Como defienden los creadores del manifiesto Blogma, un artículo que no cueste prepararlo y redactarlo no merece la pena.

Uno de los rasgos que configuran la blogosfera procede de la capacidad de suscripción con que cuentan los usuarios para poder hacer seguimiento de los contenidos de sus blogs favoritos sin tener que teclear las direcciones de éstos. Para ello sólo tendrán que “sindicarse” a cada sitio web utilizando el código XML (eXtensible Markup Language), un lenguaje sobre el que se basa el sistema más extendido de suscripción: RSS⁶ (Really Simple Syndication). La sindicación permite publicar de manera automática las actualizaciones de los sitios a los que nos hemos suscrito en una página web con sólo volcar en ella el código XML, o bien recibir notificaciones cada vez que la información se actualiza, para lo que es necesario utilizar uno de los agregadores de contenidos disponibles gratuitamente en la Web. Los más populares son los de Bloglines, Technorati, Haloscan, Blogalia, Bitácoras o Blogdex, creado por el MIT (Massachusetts Institute of Technology). No te preocupes, los blogs de CiberCorresponsales están sindicados de forma automática.

Un agregador es por tanto una especie de agenda personalizada de contenidos donde el usuario acumula y gestiona sus suscripciones. Los agregadores se convierten así en espacios básicos para la con-

(4) <http://www.malaspalabras.com/blogma-el-dogma-de-los-blogs/>

(5) http://es.wikipedia.org/wiki/Dogma_95

(6) <http://es.wikipedia.org/wiki/RSS>; <http://es.wikipedia.org/wiki/Atom>

figuración de la blogosfera, tanto como ésta lo puede llegar a ser para Internet, y en potenciales generadores de opinión. La historia reciente ya ha dado bastantes ejemplos de cómo la información que fluye de manera eminentemente marginal en la blogosfera puede conseguir conectar ágilmente con la agenda de los medios convencionales e incluso llegar a cambiar su discurso. Podemos recordar la importancia que tuvieron los debates surgidos y desarrollados en blogs estadounidenses durante la campaña presidencial de 2004 y los de todo el mundo durante los primeros meses de la invasión de Irak, cuando empezaron a proliferar los warlogs. Son episodios especialmente convulsos en los que los discursos alternativos de la blogosfera consiguen penetrar en la agenda de los medios e incluso intervenir en la orientación de determinados debates políticos y sociales. Sin embargo, hay casos más cercanos y menos agitados que pueden suscitar una reacción inesperada e inmediata en los “mentideros” de la blogosfera con consecuencias aún más inesperadas en la línea editorial de los medios. Algo así ocurrió cuando *El País* lanzó una campaña publicitaria para promover la suscripción a su versión digital basándose en imágenes del 11S y en un lema muy poco afortunado (“Un día da para mucho”); un weblogger que casualmente era una reconocida pluma del periódico, Arcadi Espada, denunció el mal gusto de la campaña en su bitácora, generando una avalancha de descontento que acabó por provocar la retirada de la misma y la petición de disculpas por parte de *El País*⁷.

Para crear un agregador sólo hay que registrarse en Bloglines⁸, por ejemplo, y seleccionar una a una las direcciones RSS que queremos incluir. También es posible incluirlas en nuestro agregador de manera directa desde cada página que queremos incorporar: muchas páginas permiten esta operación pinchando en una pestaña de suscripción, función que podemos aplicar a cualquier sitio web si instalamos en la barra de herramientas de nuestro navegador el botón que nos ofrecen los servicios como Bloglines para la

suscripción inmediata. Además son especialmente interesantes las opciones disponibles para hacer pública nuestra agenda de agregación, de modo que cualquier internauta pueda acceder a nuestros enlaces seleccionados. En este sentido, resulta muy valiosa la agregación colectiva a nivel planetario que permiten herramientas como Delicious⁹ mediante el uso de etiquetas compartidas de identificación de contenido: cada vez que seleccionéis una dirección en vuestro agregador bajo la identificación de una o varias etiquetas la pondréis a disposición de cualquier persona interesada en esos contenidos. En otras palabras, es como tejer una vía de búsqueda alternativa a los buscadores convencionales y que comulga con uno de los proyectos más ambiciosos de la Web, la Web Semántica, que pretende dotar de sentido a la interconexión de los contenidos que alberga la Red, algo a sí como propiciar que la Web tome conciencia de sí misma para superar el problema de incomunicación que supone la llamada Web Invisible.

Este aspecto sintoniza con una de las más viejas aspiraciones del periodismo convencional y que ya hemos mencionado: la personalización, una especie de pulsión por encontrar al otro lado un receptor individual, cosa que se contrapone con el carácter universal y anónimo de la comunicación masiva. En el mundo digital, la individualización del producto informativo es una realidad que está empezando a aplicarse a través de técnicas cada vez más avanzadas. Las formas de personalización pasiva (poniendo ante los ojos del usuario la información que ha definido en un perfil previo o encargando al propio sistema que detecte sus preferencias) o activa (ofreciendo al usuario instrumentos para seleccionar y organizar la información) están conduciendo hacia sistemas cada vez más integrados de recomendación, adaptación o creación de comunidades virtuales. La personalización se ha cuestionado desde el principio, aun en sus modalidades más incipientes, por el peligro de empobrecimiento informativo pero, frente a este riesgo controlable, se oponen hoy ventajas mucho

(7) Tíscar Lara, describe en su blog paso a paso cómo se desencadenó el fenómeno entre el 15 y el 16 de septiembre de 2005 (Disponible en <http://www.tiscar.com/?p=29>).

(8) <http://www.bloglines.com>





(9) <http://delicio.us>

más notorias y los principales medios en la Red se han embarcado en distintas fórmulas de tratamiento personalizado.

Multimedialidad

Ya sabéis que los blogs admiten una amplia gama de posibilidades audiovisuales. En nuestros artículos podemos incorporar de manera muy sencilla imágenes fijas, vídeos y cortes de audio. Vuestro panel de administración del blog, que utiliza un sistema llamado Wordpress, ofrece todas las opciones en el gestor de entradas.

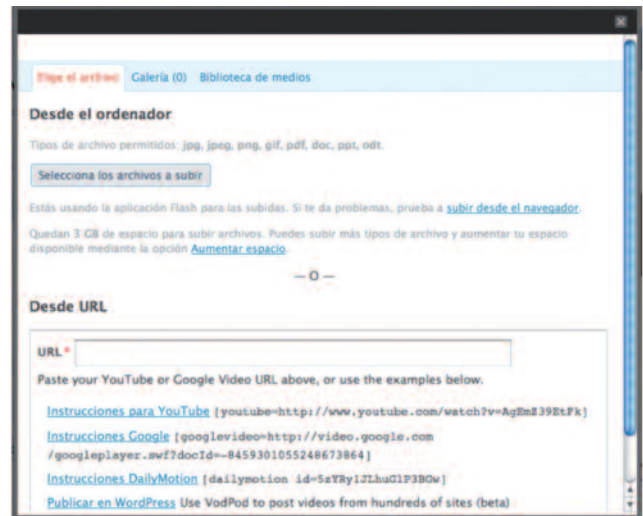
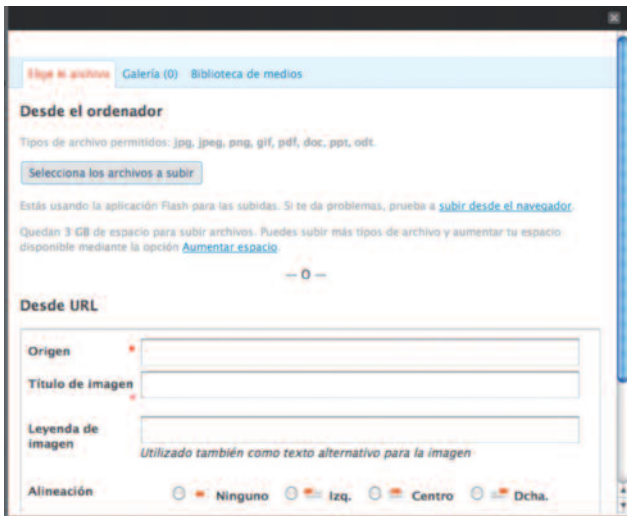
En cada uno de los casos, bastará con activar la pestaña correspondiente situada en la esquina superior derecha de la ventana de edición:

-  (imágenes fijas),
-  (vídeo),
-  (audio),
-  (medios).

Al pinchar en una de ellas os encontraréis todo lo necesario para subir el archivo correspondiente o indicar la dirección web donde se encuentra el recurso deseado, incluida una guía para solucionar cualquier duda al respecto. En cuanto a la faceta textual, los cibercorresponsales tenéis ante vosotros el gran reto de presentar una redacción que se ajuste al formato digital y a las indicaciones que se os muestra en el módulo de Redacción Periodística, sin olvidar vuestro arte para la escritura. En este punto sólo queda añadir que es muy recomendable presentar los artículos en dos niveles para no saturar la portada del blog: el primero mostrando el titular y la entradilla del post, y el resto en un segundo nivel al que se accede mediante un enlace que en la versión pública del blog indicará "Leer el resto de esta entrada ". Para aplicar esta partición del texto sólo hay que situar el cursor en el punto de interrupción deseado dentro de la ventana de edición y hacer clic en la pestaña.

Como se puede observar, la ventana de edición ofrece a través de pestañas como ésta las mismas posibilidades de un procesador de textos.





Wordpress, como la mayoría de los servidores de blogs, permite editar los artículos interviniendo en el código HTML, lo cual ofrece unas posibilidades muy ricas para su diseño gráfico, tantas como tablas tenga el ciberresponsal en el uso de programas de diseño y edición web como Dreamweaver. Así podréis disponer a vuestro gusto los elementos textuales y gráficos de vuestros artículos y asegurar que la visualización de vuestro trabajo es fiel a vuestra concepción. Cada ciberresponsal sólo tendrá que introducir el código HTML resultante de su diseño en el visor de HTML del espacio de edición de Wordpress. La misma operación sirve para incorporar un vídeo colgado en Youtube o Google Video empleando la línea de código que facilitan estos servidores de vídeo. En la relación de referencias y enlaces de

este módulo encontraréis tres direcciones web muy útiles que os servirán como manuales para trabajar con HTML.

Del mismo modo, encontraréis en el tablero de configuración de Wordpress una gran diversidad de opciones para configurar el aspecto general de vuestra bitácora: aparte de los típicos botones para introducir en el texto negritas o cursivas o modificar la alineación del texto, existen multitud de plantillas de la página disponibles, y además podréis modificar a vuestro gusto la cabecera y gestionar otros detalles como la activación de diferentes widgets¹⁰ para desarrollar funciones como el calendario, la búsqueda de información dentro del blog o las estadísticas de seguimiento de la bitácora.

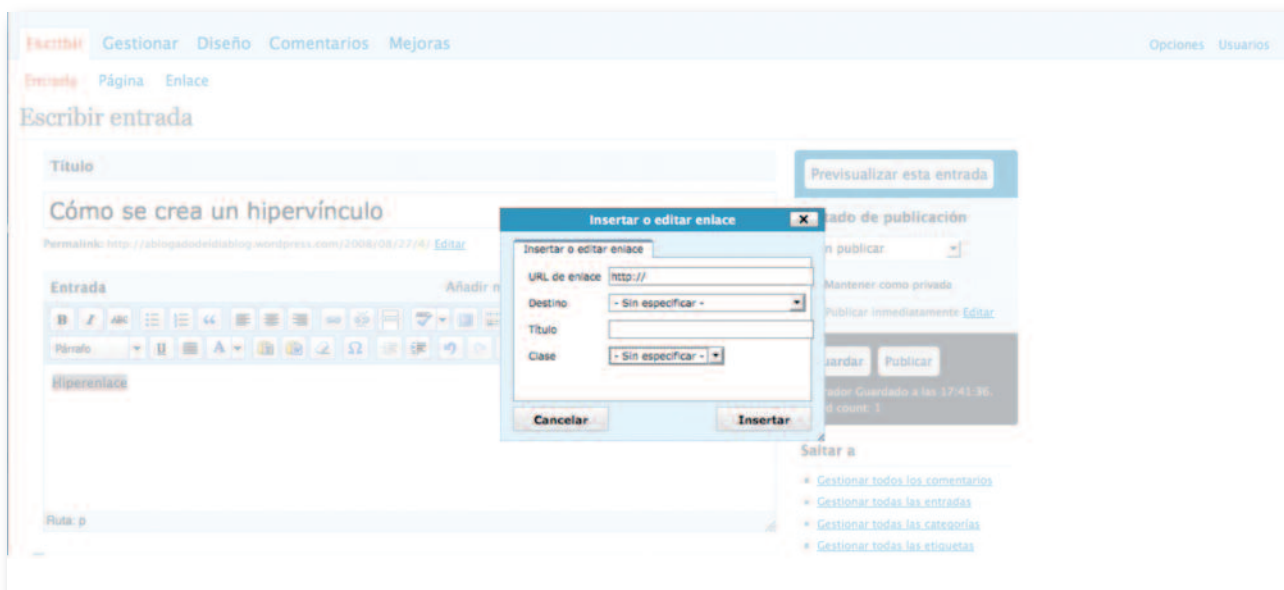
(10) Los widgets, como los applets, son aplicaciones que se complementan con los navegadores de la Web para ampliar las posibilidades de gestión de los recursos disponibles. Con ellos, los usuarios potencian sus capacidades y agilizan sus procedimientos de navegación. Encontraréis más detalles en <http://es.wikipedia.org/wiki/Articulo>, <http://es.wikipedia.org/wiki/Add-on>, <http://es.wikipedia.org/wiki/Applet>.

Pero aquí no terminan las opciones multimedia para un cibercorresponsal. No hay que olvidarse del llamado podcasting¹¹, algo así como hacer radio a través de un blog. Un podcast es un blog que publica archivos de audio que pueden distribuirse mediante RSS. Su contenido puede así escucharse en el ordenador o descargarse automáticamente en formato MP3 para oírlo en cualquier otro soporte y en cualquier lugar. Ya hemos visto que podemos adjuntar un archivo de audio en cualquiera de los artículos de nuestro blog. Montar un podcast es algo relativamente fácil y asequible si se aloja en un servidor gratuito¹² que, si bien no abundan tanto como los de blogs, cuentan con un seguimiento popular creciente. Encontraréis más detalles sobre ellos en el módulo de Producción Audiovisual. Por otro lado, no son menores las expectativas que se abren en el desarrollo de nuevas líneas de colaboración a través de las potencialidades que brinda la cada vez más sofisticada y asequible tecnología móvil, que pone en las manos de cualquier ciudadano una verdadera unidad móvil multimedia. Siguiendo la estela de la eclosión de la blogosfera, aparecieron a mediados de 2003 los primeros moblogs, también conocidos como photo-blogs, es decir, bitácoras que se actualizan desde un teléfono celular dotado de cámara fotográfica. Un

ejemplo ilustrativo es el cuaderno digital The Border: Where Two Worlds Meet¹³, en el que el periodista Louie Villalobos recoge información gráfica sobre los problemas de inmigración y narcotráfico en la frontera de Arizona con México. Sobre estas posibilidades también encontraréis más detalles en el módulo de Producción Audiovisual.

Hipertextualidad

El segundo aspecto en el que hay que fijarse en la configuración y mantenimiento de nuestro blog es el relativo al hipertexto, una de las claves esenciales del funcionamiento de la Web. La buena hipermedialidad de una publicación Web dependerá no sólo del número de enlaces presentes en la misma, sino también de la calidad y de la presencia justificada de los mismos. Se trata, pues, de facilitar una lectura comprensiva y profunda, con la posibilidad de ampliar aquellas cuestiones que resulten más interesantes a los lectores; o bien todo lo contrario: que la sobreabundancia de elementos hipertextuales, nos aporte tanta información que nos haga perdernos en la lectura. Para introducir un hiperenlace en nuestro blog basta con marcar con el cursor el elemento textual o gráfico que deseemos hipervincular y hacer clic en el botón correspondiente.



(11) <http://www.podcast-es.org/index.php/Portada>
 (12) <http://www.podcastellano.com/alajar-podcast-gratis>
 (13) <http://louiev.textamerica.com/>

A continuación se abrirá una ventana interactiva en la que pondremos la dirección web o URL a la que queremos enlazar dicho elemento, así como el destino del enlace (la misma ventana donde aparece el hipervínculo o una nueva), el título del enlace y su alineación.

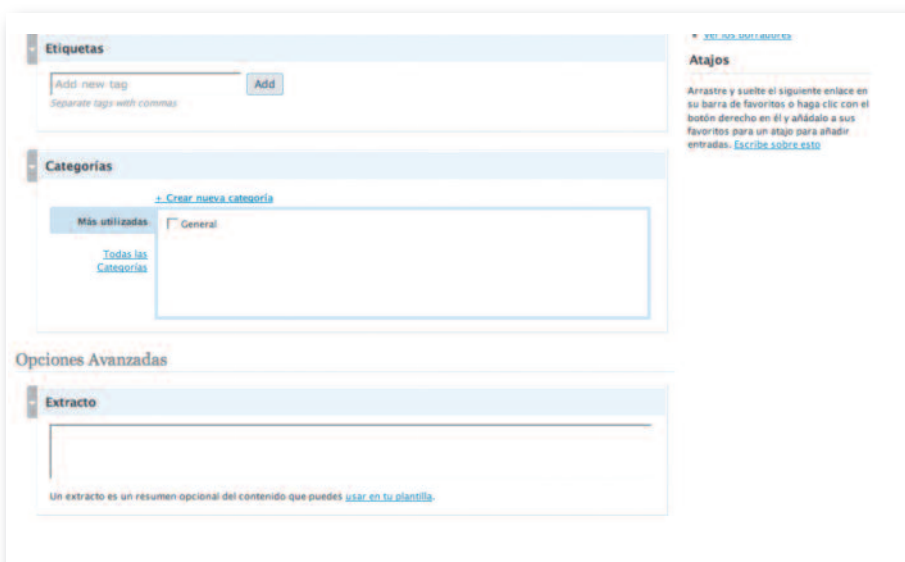
Del mismo modo que Internet es una red de nodos interconectados, la Web funciona como un conjunto acumulado de información multimedia hipervinculada en la que cada internauta construye su propio recorrido. Tanto la estructura en la que se conforma ese conjunto como los recorridos de sus navegantes son elementos claves para que unos contenidos destaquen sobre otros, especialmente en los buscadores, cuyos resultados surgen de la compleja valoración del grado de popularidad que tienen las páginas que pueden detectarse a partir de una petición concreta de búsqueda. Aquéllas que estén referenciadas mediante hipervínculos en otras páginas serán las que alcancen mayor visibilidad: cuanto más aludido esté nuestro blog por otros webs y más populares a su vez sean estos webs mentores, más visible será nuestra bitácora en la Red. Por tanto, tan importante como saber afinar en las búsquedas de Google para acceder a las páginas que más y mejor satisfagan nuestra necesidad de información, es saber gestionar los enlaces que incorporamos en nuestro blog. Con ello contribuiremos a impulsar la presencia de nuestros contenidos preferidos en los buscadores y, por tanto, en la Red. Ello implica incluir

en nuestra bitácora una lista bien construida y estructurada con enlaces recomendados en relación a los temas que tratamos, así como indicar algunas etiquetas en cada uno de nuestros artículos que permitan identificar fácilmente su contenido y ser reconocido por los buscadores.

Por supuesto, también implica configurar nuestro texto con una sabia administración de hipervínculos en aquellos puntos donde intuimos que los lectores pueden demandar más detalles, ya sea derivándoles a otros sitios de la Red o a artículos antiguos de nuestro propio blog que tengan alguna relación con el tema. Ésta es una cuestión crítica, pues en muchos casos la diseminación de enlaces en las páginas informativas de diarios digitales o weblogs, además de tener un destino incierto y opaco, no responde a ningún tipo de planteamiento organizativo. Estamos ante un territorio muy poco explorado en los medios online y quizá ante uno de los indicios más tercos de la ausencia de ese nuevo modelo periodístico del que tanto se habla. Quedan por experimentar muchas nuevas formas de composición informativa.

Interactividad

Ya hemos visto cómo en demasiados casos un uso desenfocado de la hipertextualidad y la interactividad da lugar a un profundo estado de confusión que deriva en hiperactividad, como señalan algunos au-



tores. La mayor parte de los observadores de distintas disciplinas llaman la atención sobre la pobreza de las opciones interactivas en los dos planos en los que debería sustanciarse esta participación en los medios en la Red: en la intervención hipertextual de los usuarios, definiendo su propio recorrido informativo; y en la interacción directa con los periodistas o el medio a través de los adecuados cauces y herramientas. Por eso los cibercorresponsales tenéis que cuidar muchísimo ambos aspectos y tratar de que vuestra obra sea realmente rica en asociaciones conceptuales con otros espacios de la red y genuinamente abierta a la participación de quien os visite.

Efectivamente, más allá del número de blogs que pueblan el ciberespacio, lo especialmente interesante y significativo de estos diarios de alcance mundial es la interacción que pueden desarrollar con los internautas y entre los propios blogs, dando lugar a participados debates e iniciativas que bien pueden hacer mella en los discursos dominantes de los medios convencionales, tal como hemos visto al tratar sobre la actualización de información en la Web. Por ejemplo, aparte de la opción de escribir comentarios en el mismo blog, los lectores tienen la posibilidad de enviar los comentarios que hacen mención a un apartado de otra u otras bitácoras a las direcciones precisas de estos espacios. Son los trackbacks, una especie de hiperenlaces inversos que permiten saber que alguien ha enlazado nuestro artículo y avisar a otro weblog de que estamos ci-

tando uno de sus artículos. Estos mensajes aparecerán en la lista de comentarios del artículo referido, como si se hubieran hecho desde el web mencionado, situándose automáticamente a continuación del artículo, junto con los comentarios¹⁴. Para programar un trackback en Wordpress bastará con que añadamos en la ventana correspondiente, dentro de las “Opciones Avanzadas” la dirección del artículo del blog al que queremos referirnos.

La Web nos permite además incorporar en nuestra bitácora multitud de recursos interactivos con los que podemos conocer y mostrar lo que nuestros visitantes piensan, dudan o sienten. Así, se pueden habilitar foros de debate, consultas públicas y encuestas, etc. También nos ofrece herramientas para conocer a fondo las preferencias mostradas por nuestros visitantes. Por ejemplo, aunque Cibercorresponsales hace un seguimiento automático de tus estadísticas, quizás te interese utilizar Google Analytics¹⁵, que recoge de modo estadístico las acciones de navegación ejercidas por estos en cada una de las páginas de nuestro blog.

Como veis, las posibilidades son muchas más de las que se pueden precisar en estas páginas, que no aspiran más que a ser una guía de inspiración para que os adentréis en la apasionante labor de cibercorresponsales con la humilde ambición de contribuir a liberar el conocimiento, hacerlo transparente y convertirlo en sabiduría para todos.



(14) Alejandro Piscitelli hace una buena explicación de su funcionamiento en el weblog que dirige para la Cátedra de Procesamiento de Datos (Disponible en <http://www.ilhn.com/datos/archives/000138.php>)

(15) <http://www.google.es/analytics>

Referencias y enlaces

Echeverría, Javier (1999). Los Señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno. Barcelona: Destino

Fidler, Roger (1998). Mediamorfosis: comprender los nuevos medios. Buenos Aires: Granica.

Mora, Vicente Luis (2006). Pangea. Internet, blogs y comunicación en un mundo nuevo. Primera Edición. Sevilla.

Martín Bernal, Obdulio (2004). Introducción: Periodismo en la Red. La dudosa fortuna de navegar sin rumbo

Negroponte, Nicholas (2000). El mundo digital: un futuro que ya ha llegado. Barcelona. Ediciones B.

Orihuela, José Luis (2006). La revolución de los blogs. Primera Edición. Madrid.

Orihuela, José Luis (2002). “Nuevos paradigmas de la comunicación”. Chasqui (77).

Tremblay, Gaëtan (2003). “La Sociedad de la Información y la nueva economía. Promesas, realidades y faltas de un modelo ideológico”. Telos (54) pp. 16-23.

Wolton, Dominique (2000), Internet, ¿y después?: una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación. Barcelona: Gedisa.

(2000). Sobrevivir a Internet: conversaciones con Olivier Jay. Barcelona: Gedisa.

<http://hontza.nireblog.com/post/2007/05/07/decalogo-del-blogger-politico>

<http://www.aulablog.com/que-es-un-blog>

<http://www.desarrolloweb.com/>

<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/desarrollo-web>