
CARTA GLOBAL

L A T I N O A M E R I C A N A

Estudios en Globalización, Desarrollo y Sociedad Civil en América Latina

Marzo de 2006, Nº 6

PERIODISMO CIUDADANO: RUIDO Y NUECES

José da Cruz

La mayoría de la gente /.../ no tiene tantas horas diarias para leer la web, y quiere que alguien le diga rápida y sucintamente lo que necesita saber.

Jamie McIntyre, corresponsal de CNN en el Pentágono citado por Katharine O. Sweeney

El periodismo debe virar hacia un modelo conversacional.

Steve Outing, experto en periodismo citado por Gastón Roitberg

El periodismo es un oficio, no una ciencia

Leandro Zanoni, periodista y fundador de eBlog citado por Gastón Roitberg.

Gracias fundamentalmente a los medios electrónicos se están generando nuevas formas de relacionamiento entre los periodistas y el público, y el público mismo ha tomado a su cargo tareas periodísticas. Estas formas varían, pero su denominador común es la apertura de canales para un diálogo entre emisores y receptores de los mensajes mediáticos, ya sea a través de los me-

José da Cruz es geógrafo, periodista y novelista. Es investigador asociado en D3E CLAES donde realiza un seguimiento sobre los impactos de las políticas de desarrollo, así como es autor de reportes periodísticos que ofrecen miradas alternativas sobre problemas actuales.

Correo-e: dacruzdacruz (en) gmail.com



Desarrollo, Economía, Ecología, Equidad
América Latina

dios tradicionales o de los electrónicos. En vez del monólogo acostumbrado en los medios aparece un intercambio que se refleja de una u otra manera en el trabajo periodístico, ya se trate del trabajo tradicional o de los nuevos modos espontáneos, y según la mayor o menor participación del público.

Una larga crisis de transformación de los medios tradicionales intentó resolverse adoptando nuevas tecnologías. Esto llevó a que los medios cambiaran de estrategia pero también a que surgiera este nuevo tipo de público que comentábamos, consumidor de contenidos y a la vez creador de los mismos, que actúa dentro o fuera del ámbito habitual. A manera de orientación intentamos señalar los fenómenos actuales desde la participación de los consumidores en el diseño del contenido de los medios a la creación de medios alternativos, cuyo ejemplo más claro son los weblogs o blogs. Indicaremos también algunas de las posibilidades que se abren para el desarrollo de la sociedad civil.

Noticias de ayer

Las reglas de juego están cambiando y se habla de que existe un nuevo periodismo. Recibe diferentes nombres y se expresa en formas también diversas: periodismo ciudadano, participativo, cívico, social, de fuente abierta, comunitario o periodismo 3.0 (de tercera generación). Las denominaciones no son sinónimos sino que, con matices, los adjetivos califican fenómenos contemporáneos que potencian el protagonismo de lectores o audiencias, o aún su autonomía. Según cómo se instrumente el concepto, según en qué actor se ponga el acento, la potenciación sucede en los marcos de los medios tradicionales o va por fuera de los mismos, ligado a las tecnologías digitales.

Si como suele decirse una noticia es una mercancía que debe consumirse fresca, el carácter perecedero se ha agudizado con la velocidad de transmisión de datos por vía electrónica. Los periódicos igual siguen y seguirán apareciendo impre-

tos en papel, pero la mayoría cuentan con páginas en Internet que se actualizan permanentemente y dan posibilidades inmediatas para la comunicación con el público. Este es a grandes rasgos el presupuesto básico para el periodismo ciudadano o participativo: comunicación en ambos sentidos por vías expeditas y de acceso masivo.

Los medios comparten la característica de ser al mismo tiempo un servicio público y un negocio, pero el método para establecer su contenido fue tradicionalmente el criterio de los periodistas: éstos definían –y en la gran mayoría de los casos lo siguen haciendo– qué se iba a publicar, qué merecía ser llamado noticia. “Los medios de masas buscan el mínimo común denominador para llegar al máximo de público. Afloran en el centro: de la audiencia, del mercado, de la política. Viven satisfechos en el paraíso de lo políticamente correcto, apostados en la normalidad y rebajando su cuota de enfrentamiento con el poder, los anunciantes y parte del público, adormecido entre la publicidad y la vida remedada en un *reality show*.” (Wikipedia – Periodismo 3.0).

A medida que los medios se hicieron más poderosos, de cobertura informativa más amplia, más profesionales y más comerciales, su intermediación comunicativa se alejó del contacto con sus seguidores. Las tendencias a la formación de grandes consorcios mediáticos de alcance mundial y su alineamiento político más o menos uniformizado con el poder de turno llevaron a una crisis de credibilidad y a la pérdida de público. “El mundo es muy complejo y los periodistas ya no son capaces de llegar al fondo de las cosas. Sus obligaciones laborales y de producción en los medios, su formación (inadecuada para llegar a producir una información competente sobre muchas áreas y especialidades), la sobreexplotación de recursos, la codicia de muchos editores y el sacrificio de la información de calidad por el sensacionalismo son uno de los motores que estimulan la aparición del periodismo de fuente abierta (*open source journalism*), una denominación tomada del movimiento de software libre.” (Wikipedia – Periodismo 3.0).

La crisis de supervivencia de la prensa y los medios tradicionales es un hecho. El Proyecto para la Excelencia en el Periodismo en los Estados Unidos, afirmó en 2005 que “El desafío para el periodista tradicional consiste en si puede reafirmar su posición como proveedor de algo distintivo y valioso, tanto para los ciudadanos como para los anunciantes. /.../ De alguna manera, el periodismo necesita probar que está actuando en nombre del público, si es que quiere salvarse a sí mismo./.../ Es posible que las expectativas hacia la prensa se hayan hundido tanto que ya no se hundirán más en el futuro. No es que la gente esté desencantada por las malas actuaciones de la prensa. Es que ya se las espera.” El magnate Rupert Murdoch dijo que “las nuevas tecnologías están escribiendo la necrología de los medios escritos” pero en la industria de los medios “hemos reaccionado con una extraordinaria e irresponsable complacencia” pues los índices de beneficios se han mantenido (Witt y Seoane, 2005). Quienes hemos leído las ideas de Noam Chomsky, Neil Postman o Pierre Bourdieu sobre los medios de masas podríamos agregar muchas razones más por las cuales la crisis existe.

Como una respuesta al panorama crítico surgieron formas de periodismo participativo basadas en que grupos –o ciudadanos aislados– recojan, analicen y difundan información y los medios abren espacios para recoger este nuevo impulso, ya que el interés por participar, opinar y deliberar establece una estrategia informativa diferente y por tanto abre otro campo de negocios. Los participantes son vistos como reporteros locales, que se asocian vía Internet a periodistas profesionales.

Viejos medios, nuevas noticias

Meso (2005) ubica el comienzo de este desarrollo en 1992, cuando el periódico Chicago Tribune lanzó su edición *on line* comenzando así la integración de los medios de masas con Internet. Otros diarios también aplicaron “prácticas desconoci-

das en la prensa”, como “encuestas ciudadanas y entrevistas para saber qué preocupa o interesa a su público” (Domínguez, 2003). Desde ese momento la integración se ha masificado y periódicos, radios y televisoras cuentan hoy con ediciones digitales de sus contenidos, en algunos casos enormemente diversificadas mediante recursos multimediales. Al mismo tiempo, el tráfico de mensajes personales, el número de usuarios de la Red y el de las páginas electrónicas disponibles se multiplica cada año; las tecnologías y dispositivos de transmisión y almacenamiento de datos se desarrollan y abaratan y sigue creciendo el número de usuarios. Esto significa que mucho más gente se habitúa a utilizar el ordenador como una central de comunicaciones y puede cubrir los costos de equipo y de operación necesarios para ello.

En los últimos años, los hábitos de consumo y las actitudes ante los medios han cambiado y las posibilidades de interacción dan señales más claras sobre cuál es el contenido preferido por el público usuario. Algunos autores, como el citado Meso (2005), parecen sostener que esta interacción es la diferencia entre el viejo y el nuevo periodismo; el acceso a nuevas tecnologías de comunicación, y la interactividad entre periodistas tradicionales y su público serían sus características.

Datos sobre la edición digital del New York Times confirman que las páginas digitales dan la posibilidad de adaptar el consumo a la individualidad del consumidor. Así como en la música un consumidor prefiere pagar en Internet por una o dos canciones que le interesan y no por todo un álbum, quien consume noticias no necesita manipular un diario entero de decenas de páginas solo para buscar determinado contenido que le interesa. La edición en papel del NYT cuesta un dólar, pero la digital es gratuita y se actualiza entre 20 y 30 veces por día. Por el contrario, un artículo en el archivo digitalizado –que recoge todas las ediciones del periódico desde 1996– cuesta tres dólares. Entre el dos y el tres por ciento de los ingresos de la edición digital

proceden de la venta de artículos del archivo. A principios de esta década la edición digital dejaba 25 millones de dólares de beneficios (Penenberg, 2004).

La mitad de los lectores entran por la portada y los demás usuarios acceden desde enlaces en blogs, boletines y otras páginas. Los motores de búsqueda juegan un papel preponderante, cada vez mayor a medida que aumenta la masa de páginas electrónicas, y apunta un analista que el NYT tendría que rediseñar la denominación de sus archivos para que los buscadores le den más *hits*, pues se ve relegado a un segundo plano. Peor aún, su archivo es cerrado y pago, por lo que tampoco cuenta en las listas de los buscadores (ídem).

Los lectores –nueve millones de visitantes únicos– visitan la edición digital un promedio de 43 minutos al mes, una fracción de lo que gasta un lector de la edición en papel –un millón– que son más de seis horas. Los beneficios también van de acuerdo a la utilización: once dólares por usuario digital por año, frente a 900 por cada lector de la edición impresa –incluyendo la venta de anuncios. (íbidem).

Hay grados y variantes de interacción y en las fuentes se mencionan periódicos o portales de noticias que ofrecen blogs, foros, chats y videochats, o las dos páginas diarias tituladas *en-laCe* y destinadas a colaboraciones de los lectores del diario español El Correo, editado en papel, o las publicaciones del grupo Estado en Brasil, que habilitan la publicación de fotos tomadas por sus lectores. En Uruguay hay varios ejemplos de sitios y portales con posibilidades participativas.

Del mismo modo, los artículos de la enciclopedia *on line* Wikipedia son creaciones colectivas y libres donde quien así lo quisiera –y respetando ciertas reglas– puede agregar o modificar contenidos, o sugerir nuevas entradas. Los espacios de creación colectiva son actualmente denominados *wikis*, y un ejemplo clásico y muy conocido es el diseño de software libre. Tal vez allí, en los movimientos por el software libre y en los

arrebatos del *cyberpunk* puedan hallarse parte de las raíces de este impulso participatorio que estamos comentando, y especialmente las raíces de una forma alternativa de periodismo, los *blogs*.

Lo que para algunos es una renovación de las tareas de los periodistas, ahora en contacto mucho más directo con el público, para otros es una amenaza a la profesión. El público, dicen quienes así opinan, no tiene por qué tener la solvencia y rigurosidad que se espera de un profesional; además, el valor de los aportes espontáneos suele ser relativo. Sin embargo hay medios que están atentos a esta problemática y se proponen mejorar la calidad del trabajo espontáneo. Esto se hace mediante la colaboración de los profesionales o mediante cursos o instancias de formación, como en la BBC inglesa o el periódico surcoreano OhMyNews (Meso, 2005).

Por otra parte, hay normas establecidas sobre qué es una información técnicamente correcta –debidamente deslindada, rigurosamente verificada y adecuadamente contextualizada–, normas que también tienen que regir para las colaboraciones de los participantes. El respeto a estas normas es parte de la tarea que se espera del periodista, es decir, que sistematice, corrobore, filtre, edite y jerarquice los contenidos informativos. Tampoco está claro si periodistas profesionales y ciudadanos –quienes, después de todo, no dejan de formar parte de los receptores– deben tener el mismo nivel de exposición pública.

El carácter de participación directa y no profesional de los periodistas espontáneos suele añadir a sus colaboraciones un fuerte componente vivencial. El origen de las colaboraciones es eminentemente local, y a niveles de región o país su potencial de generación de noticias es mucho menor. Esto complementa la tendencia –opuesta– de los medios tradicionales, que es justamente olvidar lo local y favorecer los otros niveles, abarcando también lo internacional.

El aprovechamiento del escenario comunicativo contemporáneo significó que por un lado los medios tradicionales hayan desarrollado una cara en Internet, y que por otro hayan surgido

medios electrónicos independientes. Incluso, los weblogs o blogs o bitácoras personales pueden verse como un nuevo tipo de periodismo a caballo entre lo que entendemos como un medio y lo que entendemos como foro de discusión. En estos universos comunicativos se dan cruzamientos e intercambios de información, por ejemplo el “levantar” de piezas periodísticas de un sitio electrónico a otro mediante enlaces, lo que significa efectos de ecos y rebotes, con la consecuente amplia difusión de algunos materiales.

La potencialidad del periodismo participativo quedó de manifiesto en ocasión de grandes acontecimientos sociales, como la catástrofe ocasionada por el huracán Katrina, las bombas en el Metro de Londres o la Segunda guerra del Golfo. Miles de participantes enviaron información anclada en lo local –y de fuentes totalmente descentralizadas– sobre lo que estaba aconteciendo, un procedimiento que no hubiera sido posible en épocas anteriores y que hacía imposible la censura, llamada elegantemente “filtro”.

Podríamos establecer una escala de participación: en el extremo menos participativo está la apertura de posibilidades para la participación

en el trabajo habitual de los medios; en el otro, nuevas expresiones como los blogs. Un punto intermedio lo marcan experiencias como las del muy mencionado diario surcoreano OhMyNews, que trataremos abajo. El Cuadro 1 intenta resumir las etapas del desarrollo histórico del papel de los medios y las posibilidades participativas existentes en cada etapa.

OhMyNews

Este diario surgió en 2000, en las condiciones específicas de Corea del Sur. Una experiencia de años de dictadura en este país, y la dominación casi absoluta de medios de comunicación oficialistas y conservadores, se daba en un contexto de amplio desarrollo del acceso masivo a Internet. El periodista Oh Yeon Ho, fundador del diario, analizó que un periódico impreso estaba fuera de su alcance económico pero que la interactividad de Internet podía aprovecharse al máximo. Así creó un equipo de lectores - reporteros y en 2003 tenía 41 periodistas profesionales y 23 000 ciudadanos (Domínguez, 2003). Además de dar espacio para que los lectores comenten los artí-

Cuadro 1. Participación y transformaciones en los medios de comunicación

| Etapas de los medios | Crisis en los medios (década de 1990) | Comunicación digital (1995 – 2000) | Weblogs periodísticos (2000 – 2005) |
|--|---|--|--|
| Etapas del periodismo on line | Periodismo 1.0 – Medios tradicionales | Periodismo 2.0 – Cibermédios | Periodismo 3.0 – “we media” |
| Tratamiento del contenido | Traspaso de medios analógicos al ciberespacio. | Internet, hipertextos, interactividad y multimedia. | Socialización de la información. Periodismo y conversación virtual. |
| Posibilidades de interacción del público y los periodistas | Contacto con el autor de un artículo, comentarios y cartas, foros de opinión, listas de correo, primeros periódicos on-line | Periodismo participativo, comienzan los blogs, casi todos los medios están on line, masificación de acceso a Internet, fenómeno OhMyNews | Blogs crecen exponencialmente, creación colectiva de contenidos, emisión masiva de información, transmisión general digitalizada |

culos presentados, el diario recibe sus colaboraciones.

Algunos consideran que este diario es el “máximo exponente de periodismo participativo a nivel mundial”, que ha “convertido en reporteros a miles de ciudadanos, posibilitando el cambio político y transformando el panorama mediático del país” (Meso, 2005). Dos millones de personas leen el periódico, hecho por un grupo de periodistas profesionales y por –en 2005– 36 000 periodistas ciudadanos registrados que envían entre 150 y 200 artículos por día. Según declaraciones del fundador estos artículos conforman el 70 por ciento del contenido del diario (Domínguez, 2005). Velocidad, responsabilidad y una orientación decidida hacia la comunicación electrónica hicieron de este medio un líder. Una fuente indica que su influencia en 2003 llegaba a 14 millones de personas, o sea el 35 por ciento de la población del país.

Su página electrónica en inglés nos muestra un diseño tradicional, y tradicional también es la selección de títulos y por lo tanto de noticias internacionales, que reflejan las mismas fuentes e intermediación de cualquier otro diario *mainstream*, con un acento lógico en noticias regionales del Asia. En algún título menor se indica que algún artículo ha sido escrito por un periodista ciudadano. Una visita a las páginas de la mayoría de los medios sirve para constatar, como en este caso, que la tarea principal de los periódicos *on line* sigue siendo suministrar noticias tradicionales.

El diario no solicita colaboraciones sino que en este caso la iniciativa es de los lectores: son los lectores-periodistas quienes definen qué es una noticia. Cualquier ciudadano, debidamente identificado, inscripto en la redacción y que comparta principios de ética profesional puede ser un periodista. Es interesante destacar que las colaboraciones son remuneradas, pero el pago es más bien simbólico y motivacional pues va de 3 a 20 dólares por pieza según su relevancia y calidad.

El cuidado de los aspectos de relevancia y calidad es fomentado por la empresa mediante se-

minarios de formación, mensuales y gratuitos. Las áreas de interacción entre periodistas profesionales y ciudadanos no son solo estos seminarios, pues los miembros de la redacción “revisan, editan y comprueban los datos de las colaboraciones ciudadanas, lo que no evita que se publiquen algunas informaciones inexactas”, pero es un problema que también afecta a la prensa tradicional. Si bien los profesionales hacen un trabajo redaccional, su trabajo es examinado y calificado por los ciudadanos participantes.

La temática más frecuente entre los participantes se compone de “los relatos en primera persona, las reflexiones sobre temas mundanos, la crítica a los medios tradicionales, las opiniones sobre películas o libros”. En cuanto a la presentación del texto, la “separación entre información y opinión no sólo no se rechaza sino que es prácticamente inherente a los textos ciudadanos. El concepto tradicional de qué es una noticia y de cómo ha de ser escrita también se tambalea” (Domínguez, 2005). Otro aspecto no menos importante es que, al colaborar, los lectores establecen lazos de fidelidad con el medio ya que éste responde más directamente a sus intereses informativos.

La participación es noticia

En los Estados Unidos se ha desarrollado una base de datos de “lectores fieles” que están dispuestos a opinar ante un acontecimiento, con garantías de ecuanimidad y privacidad, auspiciada por 26 diarios. Los diarios orientan su trabajo según la opinión de estos referentes (Domínguez, 2003). Una iniciativa parecida llevó adelante la radio pública de Minesota, y diez mil personas se han registrado en su sitio web para compartir información con la redacción (Witt y Seoane, 2005).

En resumen, el periódico se está transformando en un servicio brindado a los lectores para que se expresen de manera democrática. El periodista pasa a ser una especie de tutor de los aspectos profesionales para que el público presente lo que

considera relevante. Esto es una revolución, en el sentido de poner cabeza abajo el concepto tradicional de que noticia es lo que un medio dice que es noticia. Si esto es una amenaza al periodismo o una oportunidad para la renovación, depende de cómo se interprete.

Es sin duda una expresión de democracia ampliada que cuenta con las ventajas de amplia difusión de un medio de comunicación tradicional sumado a Internet, y la garantía de un trabajo profesional en el tratamiento informativo. Otro factor, que resalta el fundador de OhMyNews, es que este método de trabajo se opone a la imagen del “reportero estrella”, tan fomentada, y da al periodismo un “baño de modestia” resaltando su carácter de servicio a la comunidad y de comunicación a dos vías.

Aclaremos que son muchos los medios que hoy integran colaboraciones directas de sus consumidores, cada vez más, y hay ejemplos de aplicación del modelo de OhMyNews. El periódico local de Bakersfield, California, lanzó Northwest Voice, periódico en Internet escrito principalmente por ciudadanos. El resultado fue dudoso: “Está lleno de historias y fotografías sobre perros bonitos, cumpleaños y aniversarios. Las mejores se compilan en una edición semanal en formato papel. Son el tipo de historias que avergonzarían al periodista más avezado. Sin embargo, en esta era de los medios dirigidos por los ciudadanos, a menudo no importa lo que los periodistas más avezados piensen.” En defensa del proyecto se alegó que el periodismo tradicional hace “que la gente se sienta poco importante, haciéndole sentir que las cosas que les importan y que son significativas para ellos no tienen sitio”. Un intento de Los Angeles Times trató de generar editoriales abiertos –en un modelo que imitaba la Wikipedia– pero “alguien empezó a subir pornografía infantil al sitio /y/ el experimento finalizó de forma abrupta.” (Witt y Seoane, 2005). Es cuestión de hábitos y cultura...

En cuanto a qué pasará mañana con los medios y el periodismo participativo, el analista Steve

Outing opina que los periodistas “Tienen que ser capaces de actuar recíprocamente y comunicarse mucho más estrechamente con su audiencia. Acostumbrarse a manejar y responder una mayor comunicación con los lectores; utilizar mejor a la audiencia como fuente de información e ideas, asociándose a ellos a través de un sistema de colaboradores expertos o co-redactores para producir mejores historias. Más periodistas tendrán que aprender a ser ‘editores ciudadanos’ (citizen editors), es decir que tendrán que trabajar con los miembros de su comunidad, también productores de información y conocimiento, para compartir sus fuentes, entrenándolos, eligiendo el mejor contenido que contribuya al proceso de producción de noticias y verificando la confiabilidad de las fuentes utilizadas.” (Roitberg, 2006a).

El periodismo avanza hacia formas conversacionales, con independencia de si el soporte de la noticia es un papel o una pantalla de ordenador o de teléfono móvil, y hay que estar preparado para utilizar todos los soportes, incluso en formatos multimedia. Un blog puede dar al periodista una forma complementaria de trabajar “para apuntar a temas no abordados hasta el momento, generando mayor profundidad y alcance en los contenidos y mayores oportunidades para los anunciantes”, pero eso puede significar un alejamiento del público de los medios tradicionales (Roitberg, 2006a). El criterio social de una comunidad virtual sustituye al profesionalismo y los controles. En palabras de Dan Gillmor, periodista y pionero de los blogs: “Mis lectores saben más que yo”.

Según un bloguero argentino hay un desplazamiento cultural especialmente entre los jóvenes que “viven on line” y esto les ofrece otra interacción que el diario o la TV. En los últimos 15 o 20 años, los medios perdieron “esa cosa inmaculada que tenían antes”, pero también hay otras razones para abandonar los formatos tradicionales, como “status y moda”. (Roitberg, 2006b).

¿Periodismo qué?

Dijimos que hay muchas denominaciones para calificar los fenómenos contemporáneos de participación en los medios y socialización de información, pero no todo es lo mismo. Por ejemplo, Wikipedia hace una distinción importante acerca del contenido del concepto de Periodismo 3.0: “Al hablar de Periodismo 3.0 no se debe pensar en todos los blogs y medios sociales. Muchos de ellos no tienen intención periodística ni informativa alguna. La denominación Periodismo 3.0 se refiere sólo a aquellos medios sociales (blogs, wikis, foros, agregadores, etc.) que abordan información y opinión de actualidad, aunque a veces sea muy especializada temática o geográficamente.” En resumen, “Periodismo 3.0 es la socialización de la información por la irrupción de ciudadanos y fuentes en un foro público donde se pueden comunicar directamente a través de medios digitales que generan un criterio social que sobrepasa la objetividad y la autoridad de los medios tradicionales.” Las otras dos denominaciones usadas comúnmente, periodismo ciudadano o participativo, “son más imprecisas y confusas porque están presentes en otros movimientos y estilos periodísticos anteriores a los medios sociales y el ciberperiodismo.” (Wikipedia - Periodismo 3.0).

Otros autores definen el periodismo participativo como un acto ciudadano para recoger, crear, analizar y distribuir noticias con el objetivo de ofrecer la información independiente, confiable, escrupulosa, amplia y relevante “que requiere una democracia” (Bowman, S. y C. Willis, 2003). En las fuentes consultadas este nuevo periodismo se enlaza directamente con las posibilidades de influir en la realidad política por los “habitantes de la opinión pública crítica e ilustrada que desde la Escuela de Frankfurt describía Jürgen Habermas /.../, definida por la globalización, la estructura de redes e Internet, /.../ gira alrededor de la democratización y la globalización: de la información, las ideas, el dinero, el trabajo y el terror. Es el sistema opera-

tivo público de la globalización” (Wikipedia - Periodismo 3.0).

Aclaremos que toda esta discusión semántica sobre el significado de los términos empleados, la aparición de estas formas nuevas de relación entre medios y público, y los análisis sobre las mismas, surgen y se desarrollan en los EUA. La realidad de los medios de masas, el panorama de usuarios de Internet y las posibilidades de los mismos pueden ser parecidas entre sectores de ingresos medios y altos en otras partes del mundo, pero nada más. La realidad de Corea del Sur y OhMyNews se parece mucho más a la de los EUA que a la de los lectores de las páginas especializadas sobre Internet en los diarios de Buenos Aires o Montevideo. Habría que ver si hay o no diferencias en la expresión de estos fenómenos en otras sociedades, pero así como la mayoría de los habitantes del mundo nunca utilizó un teléfono, menos aún tienen acceso a los medios y a participar en sus contenidos.

Más arriba, hablando de la edición electrónica del New York Times, habíamos mencionado la importancia de los motores de búsqueda para manipular el acceso a las páginas de los medios digitales. Entre estos motores, la preponderancia de Google le ha significado importantes ingresos mediante el recurso de las búsquedas patrocinadas, es decir, que favorecen a un anunciante colocando sus páginas en primer lugar del resultado. “Según el International Advertising Bureau, sólo en el segundo trimestre /de 2003/ este capítulo permitió incrementar un 31% la cifra total de ingresos publicitarios. Otro ejemplo: Google contrató durante el mes de septiembre /de 2003/ con 150.000 anunciantes, atraídos por el alto retorno de la inversión que presenta la popular web.” (IBLNews, 2004)

El competidor Yahoo! intentó contrarrestar combinando este sistema con el interés del público por expresiones de comunidades virtuales. “La traducción de esto al negocio de las búsquedas se llama Eureka. A través de este sistema los usuarios pueden acceder a resultados de búsquedas personalizados, basados en los compor-

tamientos de otros usuarios conocidos por ellos y cuyos gustos e intereses pueden coincidir con los suyos.” (ídem). Sería una variante de la difusión viral o el clásico de boca a oreja, mal llamado boca a boca.

Naturalmente esto implica control de información y se indica que ésta no será difundida fuera de la comunidad (íbidem). Ahora bien, puesto que estas comunidades no son cerradas, suponemos que quien dispone de los conocimientos técnicos necesarios podría alcanzar esas bases de datos. Personeros de Yahoo! sostienen que los consumidores actuales están extremadamente especializados, hasta el punto de que “ya no admiten resultados de búsqueda generados por entes lejanos. Quieren un sistema que les proporcione resultados relevantes para ellos y sus amigos” (IBLNews, 2004).

Blog, moda y herramienta

La estrella mutante del periodismo de tercera generación es el blog, una página web con apuntes de periodicidad y temática muy variada, que su autor coloca en la Red y sobre el cual sus consumidores opinan y aportan modificaciones. Pueden ser diarios de vida, fotos, poemas, pequeños ensayos, reportes de avance sobre trabajos o aún piezas de ficción (Bowman, S. y C. Willis, 2003, cap. 3).

“Una definición más o menos neutral los cataloga como espacios de publicación interactiva en que su autor (o autores) *postea* con periodicidad variable un cierto contenido –textos generalmente híbridos que combinan información y opinión-, y a cambio recibe, a través de los *comments* (comentarios), la maravillosa feria de reacciones que ese contenido ha generado” (Richero, 2006).

En el libro *We Media* se dice que los blogs “son la forma más activa y sorprendente de esta participación /en los medios/. Esos sistemas personales de edición han dado origen a un fenómeno que muestra las señales de una revolución –dándole a quienes tienen el talento y la energía adecuados la habilidad de hacerse oír ampliamente

en la Web.” (Bowman, S. y C. Willis, 2003, pág. 8). Su contenido se compone de pantallazos instantáneos sobre la vida del escritor, las noticias de prensa o materias de interés específico y particular que suelen estar acompañados de comentarios, incluso de confesiones personales. No todo el material es de interés informativo general, pero constituyen una especie de medio de masas pues son abiertos y de fácil acceso para quienquiera que pueda navegar por Internet o mantener un sitio web.

Según indican varias encuestas, quien participa en blogs es un internauta con mayores recursos educativos y económicos que el promedio, y es un varón joven que se conecta mediante banda ancha. El acceso masivo a las conexiones vía ADSL, su abaratamiento y la disponibilidad de programas gratuitos y de interfaz amigable, han colaborado a su crecimiento (ídem). Puesto que Internet ofrece infinitas posibilidades de interrelación, el intercambio de conexiones entre blogs de tipo diverso se ha dado en llamar la blogosfera.

Entre las virtudes de los blogs se señalan las posibilidades de creación colectiva, por ejemplo para realizar un proyecto, pues la comunicación, sea esta cual fuere, se distribuye a todos los miembros y fomenta la cohesión del grupo. La retroalimentación entre los miembros, los visitantes y aún otros blogs, genera un proceso de autocorrección y de acceso a opiniones divergentes. Tienen facilidad de operación y manejo, lo que hace que cada internauta pueda tener el papel de editor, creador y distribuidor de contenidos. Claro está que mantener un blog exige al autor compromiso y esfuerzo, lo que en muchos casos los tiñe de individualismo. La abundancia de blogs hace que en la mayoría de los casos los lectores y participantes no sean muchos (Bowman, S. y C. Willis, 2003, cap. 3).

Así como el número de quienes acceden a Internet sigue creciendo, también lo hace el número de blogs, blogueros y lectores. Este crecimiento está en crecimiento, diríamos. En efecto, la teoría del estudio de las innovaciones indica que el

número de quienes adoptan la novedad sigue la distribución normal o campana de Gauss, y las cifras aportadas sobre los blogs están todas en una escarpada curva ascendente. Según el último *State of the Blogosphere report* de principios de 2006 había hasta entonces 27 200 000 weblogs. La blogosfera se duplica cada cinco meses y medio y es hoy 60 veces mayor que hace tres años. Cada día aparecen 75 000 blogs, es decir que se crean a una velocidad de uno por segundo. No todos los blogs sobreviven, por supuesto, pero tres meses después de su creación había 13 700 000 blogs que seguían en funcionamiento. Cerca de un 10 por ciento de ese tráfico es ruido o spam, y aún intentos delictivos o de engaños diversos. El número de mensajes enviados es cercano a 50 000 por hora, o sea 1 200 000 por día, una “conversación monstruosa” en la cual es imposible enterarse de todo lo que tenga importancia sobre determinado tópico. Un intento de manejo de esta masa informativa es categorizar los blogs por sujetos y crear buscadores que resalten los blogs más consultados en esas categorías. Hoy por hoy existen unas 2 500 categorías...

Los sitios de los medios de comunicación tradicionales son muy visitados, pero hay blogs que tienen tantos o más visitantes que los medios. Un promedio de visitantes de blogs puede ser establecido entre 20 y 1000 visitas diarias, con enormes variaciones en los extremos, y esto reduciría el número de individuos que podrían definirse como *blog promedio* a unos 155 000. Los efectos de los blogs sobre la oferta de mercaderías y el marketing se están haciendo evidentes (Sifry, 2006).

Si bien nacieron como micromedios gratuitos, mantener un blog exige gastos diversos, y más para facilitar grandes volúmenes de visitantes, por lo que algunos blogueros están buscando maneras para financiarlos. Por ejemplo, el “conocido blog de política en EE UU Instapundit.com /.../ escrito por Glenn Reynolds, profesor de derecho de orientación libertaria, tiene 110.000 visitas al día!!! y 150.000 páginas vistas!!!. Así no es de extrañar que en los

últimos dos meses Reynolds se haya embolsado gracias a la publicidad unos 4.000 dólares al mes” (Arturo Buendía, 2002)

Indican quienes estudian este fenómeno que cada blog establece un código y desarrolla una personalidad: los participantes habituales son como miembros de un club, una cofradía o una familia para la comunicación. Tal identidad es cuidada con celo y el establecimiento de códigos internos, claves y sobreentendidos puede ser un problema a la hora de citar contenidos de un blog en otro contexto exterior al mismo blog, pues la intención del autor puede interpretarse de modo muy diferente.

En Uruguay hay unos cien blogs y tienen poca repercusión en los medios tradicionales y entre el público. Un aspecto a resaltar –por lo menos en Uruguay– es el cuidado de los participantes en mantener el anonimato o la pseudo personalidad utilizada en el blog para conservar la independencia de opinión en un medio social, por decir lo menos, hostil ante pensamientos algo heterodoxos o en los bordes de la corrección política. Dicen los miembros del blog *Criticar es fácil*: “Es un espacio anónimo, que manejamos como se nos da la gana, como hace la gran prensa. /No/ nos queremos meter en líos si se nos ocurriera afirmar, por ejemplo, que Artigas era un gaucho ladino que nunca dijo nada de lo que dicen que dijo, y que sólo trajo ruina y desolación a la Banda Oriental. Nosotros también somos gauchos y sabemos esconder la mano /.../” (Richero, 2006).

El periodista Leandro Zanoni, creador de eBlog indicado como “uno de los blogs más influyentes de la blogosfera hispanoamericana” dice que comenzó su blog para publicar aquello que no tenía espacio en los medios tradicionales. “A veces, un buen *post* puede tener dos líneas, un video o una foto y nada más. Y el blog es ideal para ese tipo de cosas, para pastillitas, comentarios, links y reportajes cortos”. La esencia periodística es la misma, pero el periodismo “no es una ciencia y te diría que no creo que sea una profesión. Creo que es un oficio, tiene sus técni-

cas y ya. No hay mucho que aprender más allá de un par de cosas simples y a la vez complejas. Cualquiera puede ejercerlo, pero no cualquiera puede ser bueno o el mejor periodista. En lo personal, estoy totalmente a favor de que haya gente que no ejerció nunca el periodismo y se largue con un blog periodístico. Y si funciona, mejor.” (Roitberg, 2006b).

Prensa participativa y electrones

La nueva comunicación periodística puede interpretarse como una reivindicación del Yo en un universo intermediado, mediatizado. Frente al Yo que comunica –y es cada vez más anónimo– hoy ya no existe un Yo pasivo, receptor, sino un Yo activo, también comunicador. De todos modos, esto no anula la centralidad y jerarquía, ya que los medios establecidos siguen usufructuando de su posición de “Yo emito el mensaje”, así sea en común acuerdo con un público participante. Hasta estos últimos años, las posibilidades participativas que ofrecían los medios de masas estaban limitadas a escribir cartas al editor de un periódico, hacer llamadas al aire en la radio o la TV, comprar un espacio publicitario para dar a conocer una opinión o, en casos extremos, cuestionar al comunicador mediante la intervención judicial. Este modelo entró en crisis, para muchos se agotó.

En realidad, es parte de una crisis general de la forma de trabajo de los medios tradicionales, crisis que ha tomado también otras formas como la aparición de periódicos gratuitos. No pensamos solo en las hojas barriales financiadas con anuncios, sino en periódicos como *Metro* que se reparte cada día en las estaciones de subterráneo de varios países. Son cada vez más, colaboran a que la gente compre menos prensa, están diseñados para leerse en 20 minutos y especialmente dirigidos a un público joven. “Representan más de un 25% del mercado de diarios en España, Italia, Dinamarca y Portugal.” (Meso, 2005). No son una novedad comunicacional ni participativa, pero muestran a las claras que

las ganancias no están ya en vender noticias, sino anuncios.

La Asociación Mundial de Periódicos publicó un informe de tendencias en mayo de 2005, en el cual informa que la difusión de los diarios había crecido un 2,1 por ciento en 2004, mientras que la publicidad lo había hecho en 5,3 por ciento. “Los diarios siguen siendo el segundo medio publicitario preferido tras la televisión, situación que se mantendrá por largo tiempo, aunque ambos medios pierden cuota.” (ídem). La expansión de los medios digitales es muy fuerte: “La audiencia de los diarios digitales creció un 32 por ciento y registró un aumento de un 350 por ciento en los últimos cinco años.” Sin embargo, la publicidad en los diarios digitales creció un 21%, “un aumento más lento que el de audiencia.” Más de 395 millones de personas compran diarios cada día, 21 millones más que en 1999, pero los diarios perdieron casi medio punto de cuota de mercado: del 30,5 por ciento en 2003 al 30,1 por ciento (íbidem).

Por otra parte comentábamos en referencia a la edición digital del *New York Times* que deja una ganancia irrisoria por visitante, comparada a la edición en papel. En otras palabras, y como señalan varios analistas, el valor de la noticia está acercándose a cero. Las ganancias en los medios habrá que buscarlas por otro lado, ofreciendo servicios o actividades conexas, con la omnipresente publicidad o mediante la formación de comunidades virtuales de fieles lectores - colaboradores.

Conclusiones para actualizar en línea

Los procesos que estamos comentando son también parte del reacomodo globalizador y posmoderno, de la destrucción del discurso central y omnisciente como explicación del mundo y de la descomposición –por ahora ideológica, tal vez mañana política– de los grandes centros de poder, por ahora en fase de monopolización, brutalidad y centralización extremas. La reivindicación de las relaciones personales, así sean de

forma virtual como en un blog, es hoy un signo de pertenencia. Esa pertenencia puede referirse a un grupo enorme, como los usuarios de OhMy-News o los 100 000 visitantes diarios de Instapundit.com, o a uno muy pequeño como un grupo de interés, pero en común tienen la elección de esa pertenencia, el acto volitivo de comprometerse.

Como esa pertenencia no es pasiva, como cuando alguien elegía determinado periódico o programa de TV, sino que suele implicar una participación, los lazos creados se acercan a formatos similares a la militancia o el partidismo. Sin embargo, hablamos de partidismo en un sentido de imagen, nada más, pues no podemos aplicar el mismo esquema de análisis a una estructura piramidal preestablecida a la cual sumarse –como un partido tradicional– y a otra que significa *pertenecer y a la vez estar creando* una estructura en red.

En el caso de la red de blogs, es escalofriante pensar en su ritmo de crecimiento, duplicándose cada medio año. Una proyección grosera daría que los 27 millones que constan en el informe de febrero citado, serán 100 a fines de 2006 y 400 millones a fines de 2007, si el ritmo no se satura y decrece. Si esta cifra teórica como posibilidad de comunicación, formación y organización social significará el endiosamiento del propio ombligo y la prescindencia de participación en los problemas sociales, o por lo contrario, una formidable herramienta lo dirá la historia. Se ha demostrado la efectividad de las campañas por una u otra causa social estructuradas mediante Internet o mediante las redes digitales de los teléfonos móviles como cuando España se movilizó en 48 horas, después del atentado en Atocha, y dio un vuelco a la situación electoral del país. También vimos ejemplos de participación, como en el caso del periódico digital con historias de perritos, cuyo sentido periodístico se nos pierde.

En cuanto a la prensa digital como soporte del periodismo participativo, así como significa una nueva actitud en el público y los periodistas, implica cambios técnicos en la producción de

contenidos. Quien pensase en utilizar los medios digitales debería también pensar en que no es lo mismo la relación del usuario con una pantalla de televisión que con la del ordenador, ni la página del periódico con la página electrónica.

El usuario actual –recordemos que el caso típico del que hablan los analistas es una minoría joven y con recursos, especialmente excepcional en una sociedad pobre, envejecida y conservadora como la uruguaya– “quiere y necesita estar al día de lo último, tener acceso a cualquier materia nueva, desea acceder sin esfuerzo a los datos que le interesan sin desplazarse físicamente” y esto lo busca en Internet (Herrera, 2006).

Sin embargo, leer en la pantalla es más dificultoso y cansador que en papel, por lo que es recomendable reducir la extensión de los textos, resumir y acortar sin dejar de lado datos importantes. Un “estilo sencillo, claro, conciso y directo”, en un “lenguaje periodístico, intermedio entre el culto y el coloquial, pero siempre correcto” y organizado en frases de estructura simple y directa –sujeto, verbo, predicado– debería ser la norma (ídem). Agreguemos que debería ser la norma en cualquier trabajo de redacción que no tuviera aspiraciones de creación literaria, con independencia del formato, y que es lo usual en las redacciones de aquellos noticieros radiales que no se limitan a repetir el contenido un cable o un titular de prensa escrita.

Puede inferirse además que, si como indica la estadística, el lector pasa ante la página web de un diario solamente una fracción del tiempo que dedica a la de papel, la formulación de los titulares es fundamental. En esta tarea puede ser de utilidad la utilización de un antetítulo –por ejemplo, “ambientales: desertificación”– para facilitar la inspección del contenido. La presentación del contenido en textos digitalizados cortos se compensa por la disponibilidad de espacio de una página electrónica, sin limitaciones de centímetros o minutos al aire y con la ventaja de poder utilizar enlaces. Cuando hablamos de contenido este no se limita a un texto sino también a archivos de sonido e imagen.

El periodista no puede limitarse a escribir textos. Se trata de “preparar a periodistas *tototerreno* que no solo busquen y elaboren la información sino que, además, la gestionen”, y lo hagan con la versatilidad que posibilita –y exige– Internet. Estos periodistas no deben olvidar que el diseño también comunica, y cuidar aspectos de tipografía y layout como por ejemplo la utilización de negritas, cursivas y subrayados, el uso del color o las mayúsculas (íbidem).

Si bien estos puntos de vista están asociados al ejercicio profesional, la popularización de medios digitales entre las organizaciones de la sociedad civil y la producción de material informativo en ellas ameritarían un mejor conocimiento técnico. Esto resultaría en una comunicación mucho mejor, más adaptada a un público actual y, después de todo, en condiciones de competir “a un click de distancia” con la que aportan los medios tradicionales, posibilidad que hoy por hoy es real y depende muchas veces no solo de la relevancia del contenido sino de la estrategia para presentarlo.

El comentario anterior se refiere en primera instancia al boletín informativo de una ONG o a los contenidos de su página electrónica, pero si se tratara de un blog hay que tener en cuenta otros aspectos. En este mundo de las redes comunicativas, un blog con buen funcionamiento podría asimilarse a una especie de asamblea permanente con un orden del día cambiante con cada nuevo *posteo*. Tal característica podría explotarse para generar formas de democracia electrónica en las organizaciones de la sociedad civil, sustituyendo estructuras formales costosas de mantener, con locales permanentes, traslados de personas y reuniones interminables, por otras más ágiles, baratas, parcialmente virtuales y donde el tono íntimo, cómplice y conversacional de la interna de una organización no se perdiese.

El boletín, periódico, o por lo menos lista de correos, de una ONG podría potenciarse si adoptara la forma de un blog, con toda la interacción que éste posibilita. En ese caso no sería suficiente que emisores y receptores se conectasen cada

tanto a la computadora y presionaran una tecla para saber si les llegó algún *e-mail*, sino que tendrían que estar dispuestos a apostar por una mayor dedicación y conocimientos, y esto es un escollo.

Otro escollo son ciertas conductas muy arraigadas, contra las cuales la innovación no se abre camino con facilidad. Alguien dijo que las ONG son “asociaciones de jubilados con una sección juvenil”, graficando el hecho de que la actividad exige una dedicación de la cual quienes están en intensa vida productiva muchas veces no disponen. En este contexto hay dos factores que pueden trabar la introducción de las nuevas tecnologías y son el costo de equipos –modesto o no, las ONG son pobres, a veces muy pobres– y los hábitos de usuarios a quienes no les interesa el tema. Además, para que la comunicación participativa funcione no sería suficiente con sentarse una vez por semana en un cibercafé y pagar por una hora de conexión.

Se han resaltado las posibilidades políticas de los blogs. Un análisis señala que esta acción consta de cuatro fases: En la primera, los blogs personales “ejercen de prescriptores políticos alternativos a los medios tradicionales”; en la segunda surgen “comunidades de ciudadanos que discuten espontáneamente”; en la tercera aparecen “comunidades políticas afines ideológicamente alrededor de medios sociales” y finalmente en la última fase “los políticos utilizan los medios sociales como herramientas de comunicación y marketing político” (Wikipedia - Blogosfera y política). Comentaremos que estos pasos son más o menos comunes a toda formación de opinión y de ideología, pero las características de intimidad clánica y velocidad de comunicación masiva de un blog le dan un nuevo contenido. Ciertas afirmaciones dudosas, por ejemplo de un político, probablemente sean contestadas de inmediato y sin piedad, detrás del escudo protector de un seudónimo.

Una asociación no gubernamental puede surgir de un proceso parecido, donde un innovador presenta la idea en un foro abierto; de allí se crea

una lista o blog con quienes se interesen por esa iniciativa; un tercer paso es la estructuración del grupo con determinación de tareas y asignación de roles y finalmente se pasa a una etapa de formalización y vida pública. Por ejemplo, el surgimiento de Indymedia en Uruguay tuvo como génesis el proceso que aquí se describe, originándose en un intercambio de mensajes electrónicos que generó una lista de correo.

Está claro que los periódicos tradicionales no van a desaparecer; seguirán formando opinión y probablemente tenderán a financiarse más por propaganda que por venta de ejemplares. Sin embargo, es constatable que la experiencia de trabajo de las asociaciones de la sociedad civil con los medios no va más allá que la de reclamar espacio de vez en cuando para dar a conocer un comunicado o participar con una opinión especializada de forma puntual. No parece haber otras formas para interactuar, como por ejemplo lo sería una audición o una columna propia de

Referencias

- ArturoBuendía. 2004. La economía de los weblogs. Somiatruites, Ciberderechos en la Red 2004/06/02. [http://www.wired.com/news/culture/0,1284,64110,00.html](http://somiatriutes.blogalia.com/http://www.wired.com/news/culture/0,1284,64110,00.html)
- Bowman, S. y C. Willis. 2003. We Media. <http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php>.
- Domínguez, E. 2005. OhMyNews o el periodismo de servicio público. La Vanguardia de 2005/03/14. <http://www.lavanguardia.es/public/series/20050314/51179393330.html>.
- Domínguez, E. 2003. Lector y colaborador. La Vanguardia de 2003/05/05. <http://www.lavanguardia.es/public/series/51139363230.html>
- Herrera, I. M. 2006. Ciber redacción periodística: nuevo lenguaje para un nuevo medio. Revista Chasqui N 92. <http://chasqui.comunica.org/content/view/421/1/>
- IBLNews 2004. Yahoo se apunta a la moda del periodismo ciudadano. Mediabriefing de 2004/01/23. <http://iblnews.com/noticias/01/98566.html>
- Meso Ayerdi, K. 2005. Periodismo ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística. Revista Chasqui n. 90. <http://www.comunica.org/chasqui/90/meso90.htm>, Quito.

alguna ONG. Si hipotéticamente se crease un medio impreso propio –aunque su producción se hiciera a costos muy bajos– el costo de distribución sería prohibitivo.

El camino más adecuado para mejorar la presencia mediática y pública parece ser la publicación digital. Las organizaciones sin fines de lucro deberían potenciar su presencia en Internet como una forma de cobrar mayor notoriedad que la que obtienen –y no deben dejar de lado– en colaboración con los medios tradicionales, quienes a su vez también apuestan a conquistar una parcela del ciberespacio. Sería necesario profundizar en el estudio de este tema específico y mirar de cerca qué ha sucedido en otras sociedades en el desarrollo de estas relaciones.

Tal vez Lenin, que defendía al periódico como el gran organizador de las masas, en el mundo de hoy fundase *Iskra on line*, multimedia e interactivo, o lo distribuyera gratuitamente financiado por McDonald's. Y tendría un blog, claro está.

- Penenberg, A. L. 2004. Media Hack. Wired News de 2004/07/14. <http://www.wired.com/news/culture/0,1284,64110,00.html>
- Richero, S. 2006. El debate político en la blogosfera uruguaya. Primer catálogo de la disidencia. Brecha Digital de 2006/03/03. <http://www.brecha.com.uy>.
- Roitberg, G. 2006a. "El periodismo debe virar hacia un modelo conversacional" entrevista con Steve Outing. La Nación de 2006/01/30. Buenos Aires.
- Roitberg, G. 2006b. "El periodismo es un oficio, no una ciencia" entrevista con Leandro Zanoni. La Nación de 2006/03/13. Buenos Aires.
- Sifry, D. 2006. Estado blogosfera 2005. Sifry's alerts. <http://www.sifry.com/alerts/>
- Sleeve, K. O. 2006. El futuro del periodismo: controlados por los blogs. Traducción: Mirta Rosenberg. The New York Times y La Nación de 2006/01/22. Buenos Aires.
- Witt, L. y Seoane Pérez, F. 2005. La fórmula periodística del mañana: noticias para el público y por el público. Chasqui No 91, setiembre 2005. http://chasqui.comunica.org/index.php?option=com_content&task=view&id=27&Itemid=1

D3E publica las series Documentos de Discusión Global, el Observatorio de la Globalización y la Carta Global Latinoamericana. Todos los títulos están disponibles en forma gratuita en nuestro sitio web (www.globalizacion.org) Los interesados en someter artículos a las series Documentos de Discusión Global y Carta Global Latinoamericana, deben escribir a **D3E**.

DOCUMENTOS de DISCUSIÓN GLOBAL - Otros títulos:

- Nº 1. A favor de un tribunal internacional de arbitraje de deuda soberana, por *Oscar Ugarteche* (Perú) y *Alberto Acosta* (Ecuador)
- Nº 2. La crisis Argentina y el MERCOSUR, por *Héctor Alimonda* (Argentina) y *Ruy de Villalobos* (Argentina)
- Nº 3. La reciente crisis financiera en Argentina, Brasil y Uruguay. Análisis comparativo, por *Joachim Becker* (Alemania)

OBSERVATORIO de la GLOBALIZACIÓN – Otros títulos:

- Nº 1. Indicadores de libertades políticas y civiles en América Latina, por *E. Gudynas* (Marzo 2003).
- Nº 2. El Consejo de Desarrollo Económico y Social de Brasil, por *N. Ayala* (Abril 2003).
- Nº 3. Los multimillonarios de América Latina, por *E. Gudynas* y *P. Visca* (Junio 2003).

CARTA GLOBAL LATINOAMERICANA – Otros títulos:

- Nº 1. ¿De qué hablamos cuando hablamos de globalización? Una incursión metodológica desde América Latina. *José Guadalupe Gandarilla Salgado* [México] Febrero 2002.
- Nº 2. Ecuador: ¿un modelo para América Latina? Dos años de dolarización. *Alberto Acosta* [Ecuador] Febrero 2002.
- Nº 3. Argentina: anatomía de una crisis. *Joachim Becker* [Austria] Junio 2002.
- Nº 4. ¿Es posible el desarrollo sostenible en el orden internacional emergente? *H.C.F. Mansilla* [Bolivia] Julio 2003.

GOTAS GLOBALES EN EL OCEANO LOCAL - Reporte del taller convocado por D3E con otras organizaciones amigas sobre temas globales y locales en el Foro Social Mundial (Porto Alegre, 2003). Disponible en nuestro sitio web.

D3E es una iniciativa para promover y apoyar estudios y acciones en los temas del desarrollo en América Latina, atendiendo especialmente sus aspectos económicos, sociales y ambientales. Los principales temas de interés incluyen las estrategias de desarrollo, los procesos globales, y el papel de la sociedad civil. Las actividades se nutren tanto de acciones propias de la institución, como en el apoyo y colaboración con otras organizaciones en todo el continente.

D3E es una iniciativa que parte de CLAES y CEUTA.

D3E publica la serie *Carta Global Latinoamericana* con artículos clave sobre globalización, desarrollo y sociedad civil; los *Documentos de Discusión Global*; la serie *Observatorio de la Globalización* que revisa y difunde estudios e indicadores sobre los procesos globales; y el boletín electrónico *Globalización América Latina*. Además mantenemos el sitio www.globalizacion.org donde se pueden encontrar versiones gratuitas de todas nuestras publicaciones. El programa de globalización de **D3E** es apoyado por la Fundación Ford.

D3E – Magallanes 1334, Montevideo.
Casilla de Correo 13125 Montevideo 11700, Uruguay.
d3e@internet.com.uy – www.globalizacion.org

Desarrollo, Economía, Ecología, Equidad
América Latina

