

La blogósfera en América Latina:

Un Análisis de los Webfluentials™ de la Región

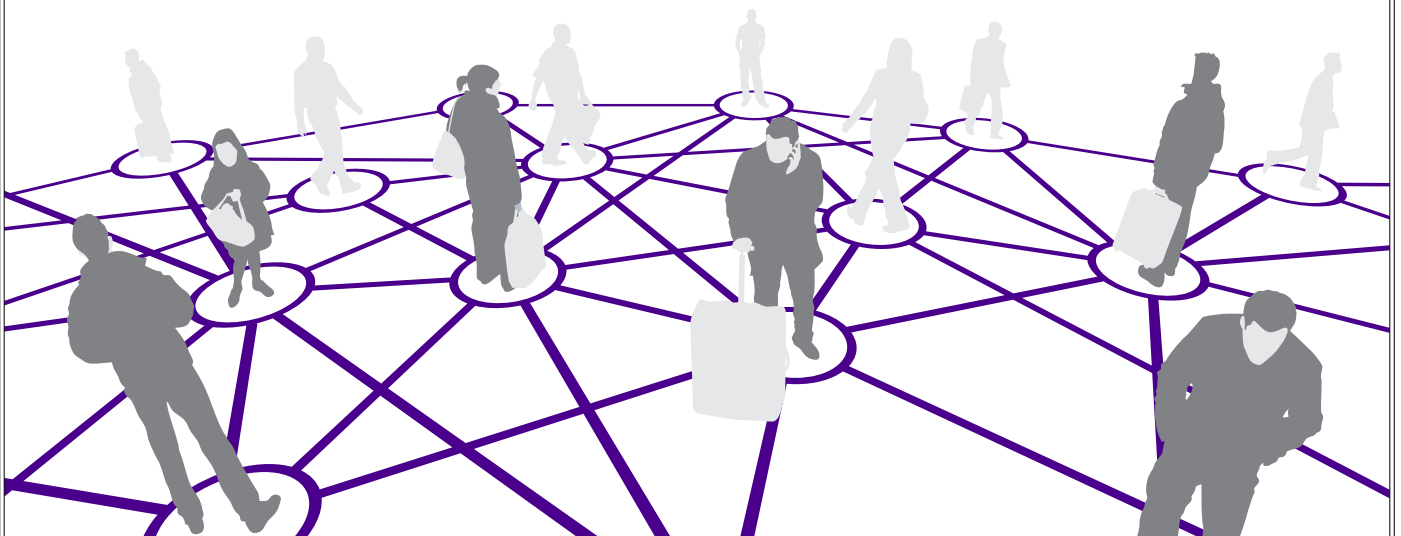
Noviembre de 2008

© Copyright 2008 The Jeffrey Group



Índice

<u>Resumen Ejecutivo</u>	<u>3</u>
<u>Blogs en Contexto</u>	<u>3</u>
<u>¿Quiénes Publican Blogs?</u>	<u>5</u>
<u>¿Sobre que se Publican Blogs?</u>	<u>6</u>
<u>Medios Establecidos y la Blogósfera</u>	<u>11</u>
<u>El Desafío en el Futuro</u>	<u>12</u>
<u>Conclusión</u>	<u>13</u>
<u>Referencias</u>	<u>14</u>



Resumen Ejecutivo

“Existe una naciente cultura del blog entre la juventud urbana. No es extraño escuchar sobre los blogs como parte de la escena social y como una manera de compartir experiencias. Los blogs se están convirtiendo en un lugar de reunión, muy similar a la cafetería de la escuela o el bar del vecindario.”

Prof. Gerardo Herrera, Universidad Panamericana

El fenómeno mundial de los blogs y los bloggers ha estado al frente de la nueva investigación sobre los medios en EE.UU., Canadá y Europa, pero pocos estudios se han concentrado en el estado de la blogósfera en América Latina. The Jeffrey Group, agencia independiente líder en comunicaciones integradas que durante 15 años ha prestado servicios a las principales empresas multinacionales que se dirigen a las audiencias latinoamericanas a través de todo el continente americano, se embarcó en la tarea de examinar la creciente tendencia que está cambiando la manera en que las organizaciones, los medios y el público general se comunica en línea en América Latina. Los resultados de este estudio exploratorio clarifica la creciente ola de blogs que ahora cambian el rostro de los medios en Argentina, Brasil, México y Venezuela.

Los blogs brindan un poderoso medio para expresarse auténticamente. Como tales, pueden ser una poderosa herramienta de investigación y mercadeo para una astuta persona de negocios. La investigación ha mostrado que son herramientas útiles para enmarcar mensajes y persuadir que se conectan directamente con los lectores (Kent, 2008). Mientras pocas empresas han aprovechado el potencial de la blogósfera para promover sus marcas y productos, el medio sigue consiguiendo nuevos participantes cada día.

Este estudio describe: quiénes ingresan a un blog en Argentina, Brasil, México y Venezuela; quiénes son los principales bloggers en la región; sobre qué escriben en ellos: cuáles son los temas más comunes y finalmente, pero no menos importante; cuál es la conexión con los medios establecidos en América Latina y cómo son afectados los medios tradicionales por la nueva tendencia emergente de los medios.

Los puntos destacados de los resultados del estudio incluyen:

- Se estima que existen 9.1 millones de bloggers en América Latina o 7.2% de usuarios de Internet en la región.
- Las noticias tecnológicas, políticas y de interés general lideran la gama de temas respectivamente.
- Casi un tercio de los bloggers estudiados han trabajado en los medios de comunicación como periodistas o columnistas. Pocos de los estudiados obtienen ingresos regulares de sus blogs.
- La queja número uno entre los bloggers estudiados es que publicar un blog consume mucho tiempo.
- A pesar de las quejas por parte de los bloggers encuestados de los medios rara vez notan sus trabajos, el estudio de The Jeffrey Group de cientos de artículos que mostraron 11,572 menciones de blogs y sus creadores en los medios dentro de un período de seis meses en los cuatro países estudiados.
- Entre los países estudiados, los blogs son usados como referencia más a menudo por la prensa establecida en Brasil.
- Los blogs y los sitios web similares dedicados a la publicación de quejas de productos y a exigir aclaraciones son comunes en tres de los cuatro países estudiados.
- De acuerdo con comScore, los usuarios de Internet en América Latina pasan casi tres horas más al mes en Internet que el promedio mundial.
- Brasil y México tienen la mayor penetración de propiedad individual de computadoras.
- Brasil y Argentina llevan la delantera en términos de uso de Internet per cápita.
- Argentina tiene la mayor proporción de suscriptores de banda ancha.

Para fines de confidencialidad, seguridad y privacidad, se han cambiado u omitido los nombres de los bloggers entrevistados y encuestados para este estudio.

Blogs en contexto

“En Argentina, existe gran competencia en la blogósfera sobre quién tiene más publicaciones y el mayor tráfico.”

“Roberto”, blogger argentino

Los blogs brindan una ventana a la cultura de nuestra era digital. Este nuevo medio de expresión les permite a todos leer puntos de vista íntimos y francos que a menudo son presa de autocensura en la comunicación cara a cara. De acuerdo con Gerardo Herrera, profesor de negocios electrónicos de la Universidad Panamericana de México y jefe de su Academia de Informática de Negocios, "La validez de los estudios de mercado y grupos de foco pueden ser contaminados de alguna forma por los métodos "artificiales" de recolección de datos. En contraste, los blogs satisfacen los deseos individuales de ser el centro de atención, puesto que comunican su mensaje".

El primer Weblog se publicó en 1992, y su autor era el creador de la red mundial (WWW), Tim Berners-Lee, mientras trabajaba en el laboratorio CERN en Suiza (Stefanac, 2006). A John Barger se le atribuye el acuñar el término Weblog en 1997, pero fue Peter Merholz quien lo abrevió a "blog" en 1999, cuando sólo existían 23 Weblogs conocidos.

El diccionario Merriam-Webster define "blog" como un sitio Web que contiene un diario personal en línea con reflexiones, comentarios y a menudo hipervínculos provistos por el escritor.

El principal portal en línea y directorio de blogs Technorati.com estima que para junio de 2008 había más de 112.8 millones de blogs en todo el mundo,

con un promedio de 175,000 nuevos que se crean cada día en todo el mundo (2008). De acuerdo con el directorio de blogs, cada día hay más de 1.6 millones de publicaciones, a una velocidad de 18 publicaciones por segundo.

El fenómeno de los blogs incita a su propio conjunto de motores de búsqueda dedicados: Technorati.com, BlogPulse.com, Feedster.com, Icerocket.com y Blogsearch.com son sólo algunos de los servicios disponibles en línea para encontrarlos. América Latina ha visto surgir sus propios directorios dedicados, como Blogalaxia.com y Veneblogs.com.

Debido a que existen tantas herramientas de fácil acceso a su disposición, no es una sorpresa que los usuarios de Internet en América Latina hayan ingresado rápidamente a la blogósfera. Blogger.com y WordPress, programas para blogs que son fáciles de usar, son utilizados ampliamente en América Latina: los dos sitios atrajeron una cantidad combinada de visitantes únicos de 42.4 millones en abril del 2008 (comScore, 2008).

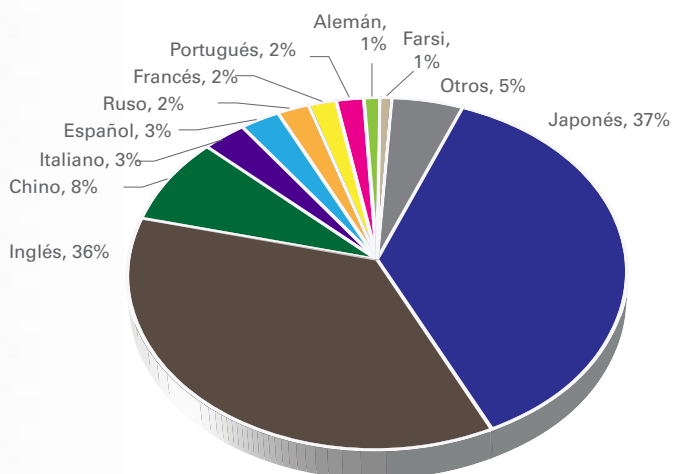
La "blogósfera" es un "ambiente Web en que los bloggers se comunican entre sí".
MSN Encarta

Tendencias y Patrones Regionales

La penetración de Internet en América Latina y el Caribe promedió el 22.2% o 126 millones de usuarios en la región durante el 2007, muy por detrás de Estados Unidos, donde el 71% de la población o 215 millones de personas están conectadas a la Web (Internet World Stats, 2008). Los usuarios argentinos superaron a los venezolanos en un 33% y en Brasil hubo el doble de los usuarios en México. Las cifras de crecimiento, no obstante, son importantes. América Latina cuenta con el 9.3% del uso de Internet mundial, pero ha mostrado tasas de crecimiento de 590.1% entre 2000 y 2007, más del doble del promedio mundial de 265.5% (Internet World Stats, abril de 2008).

Desglosado por los países estudiados por The Jeffrey Group, las tasas de crecimiento son igualmente impresionantes. México está por delante con un crecimiento de 774% entre el 2000 y el 2007,

PUBLICACIONES POR IDIOMA: 4º TRIMESTRE 2006



Fuente: Technorati, abril de 2007

INDICADORES ICT: ARGENTINA, BRASIL, MÉXICO, VENEZUELA Y PROMEDIO REGIONAL

	Periódicos diarios por 100 personas (2000) ¹	Radios por cada 100 personas (1997)	Televisores por cada 100 personas (2005)	Suscriptores de teléfonos móviles por cada 100 personas (2007)	Computadoras por cada 100 personas (2005)	Usuarios de Internet por cada 100 personas (2007)	Suscriptores de banda ancha por cada 100 personas (2007)
Argentina	4	68.25	32.65	102.20	9.07	23.55	6.58
Brasil	4.6	42.69	35.83 (2003)	63.08	16.09	26.07	4.22
México	9.4	32.48	27.64 (2004)	64.07	13.85 (2006)	21.41	4.27
Venezuela	20.6 (1998)	29.41 (2000)	19.44	86.13	9.25	20.68	3.10
Promedio del continente americano	7.5	39.83	23.18	59.02	7.82	41.39	10.31

Fuente: 1 Banco Mundial 2008. 2. Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU, por sus siglas en inglés), 2008.

seguido por Brasil con 752%, Argentina con 540% y finalmente Venezuela con 458% de crecimiento en el uso de Internet desde 2000 al 2007.

Proporcionalmente hay menos gente en línea en América Latina que en Estados Unidos y Europa.

Sin embargo, una vez que están en línea, los usuarios de Internet en la región pasan casi tres horas más por mes que el promedio mundial, (comScore, 2008). Los argentinos lideran la región en el tiempo que pasan en línea, con un promedio mensual de 32.4 horas, una hora más que los usuarios de Venezuela y dos horas más que los usuarios de Brasil. México tiene el promedio más bajo de 23.7 horas mensuales de uso de Internet.

El hecho de que el acceso a Internet a través de la computadora se mantenga bajo, no perjudica los prospectos para mayor alcance en el futuro cercano. La extensión de la tecnología de telefonía móvil 3G al alcance de todos pronto pondrá a disposición el acceso en línea de forma masiva en toda la región y alrededor del mundo. Argentina tiene el mayor número per cápita de suscriptores de teléfonos móviles entre los países estudiados, con 102 teléfonos por cada 100 habitantes (ITU, 2008). Venezuela está en segundo lugar con 86 teléfonos por cada 100 habitantes, seguido por México con 64 y finalmente Brasil con 63. América

Latina también está adelante en la curva en términos de crecimiento de la penetración de Internet, más del doble del promedio mundial (comScore, 2008).

¿Quiénes están creando y participando en los blogs?

"No se puede comparar un blog de física cuántica de un investigador con el de un escolar pasando el tiempo con sus amigos. Uno debe calificar cada blog de acuerdo con su nicho"

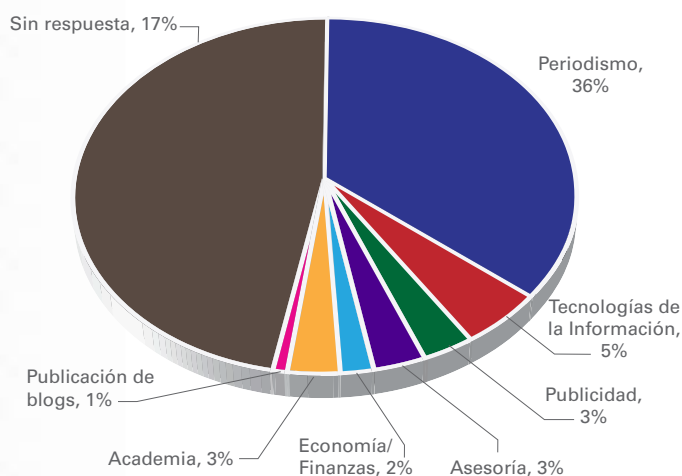
"Federico", blogger argentino

Se estima que en 2007 existían 9.1 millones de bloggers en América Latina o 7.2% de usuarios de Internet en la región (TGI, 2007). Esta cifra es comparable con un cálculo que ubica a la cantidad de bloggers en Estados Unidos en 8% del total de usuarios de Internet del país (Lenhart & Fox, 2006), que según el CIA World Factbook [Libro de hechos mundiales de la CIA] (CIA, 2008) actualmente alcanza los 223 millones.

Se estima que en 2007 existían 9.1 millones de bloggers en América Latina o 7.2% de usuarios de Internet en la región.

Los periodistas son autores de 61 de los 168 blogs de muestra en los cuatro países estudiados por The

BLOGGERS POR PROFESIÓN



Blogs por tema en América Latina

Jeffrey Group. Nueve de los bloggers trabajan en el campo de la tecnología de la información y hubo cinco publicistas, consultores e investigadores / profesores. Tres se describieron a sí mismos como economistas o analistas financieros. Sólo dos pusieron la publicación de blogs como su ocupación principal. Casi un tercio de los latinoamericanos estudiados por The Jeffrey Group son periodistas.

Ninguno de los bloggers encuestados en el estudio confirmaron ser capaces de vivir con los ingresos recibidos por publicar los blogs. De hecho, sólo tres de ellos generaban ingresos adicionales para el autor. Éste también es el caso en Estados Unidos, donde incluso los mejor clasificados como Huffington Post y Daily Kos no les pagan a los bloggers (Mooney, 2008). Publicar un blog es un esfuerzo muy personal, por "amor al arte".

Con mucha frecuencia en América Latina el publicar un blog no brinda un flujo de ingreso regular. Según lo que explica un blogger brasileño, "El blog es una herramienta para crear redes que les informa a los demás sobre mi trabajo. Sirve como trampolín para contactos profesionales en el mundo real, lo que genera oportunidades para reuniones para conversar, tareas escritas e incluso edición de libros. Es rentable, me ayuda a cubrir el costo de viaje y materiales de lectura, pero no es mi fuente principal de ingresos".

La queja número uno entre los bloggers estudiados por The Jeffrey Group es que publicar un blog consume mucho tiempo.

Todos los encuestados son autores de más de un blog. La libertad editorial fue lo más citado como la razón para mantener uno. El contacto frecuente con los lectores fue otra motivación fuerte. Como desventaja, se quejaron de que es difícil surgir de entre el desorden de los blogs y establecer una reputación de credibilidad e imparcialidad.

Algunos han expandido su comunidad virtual a la vida real. En Venezuela y México, los bloggers con mejor clasificación se han convertido en amigos cercanos y se reúnen regularmente en el mundo real, en lugares físicos.

¿Sobre que se Publican Blogs?

"No invento nada. Simplemente entrego una interpretación honesta y sincera de los sucesos. El lector se da cuenta de eso y establece un vínculo. Confían en mí".

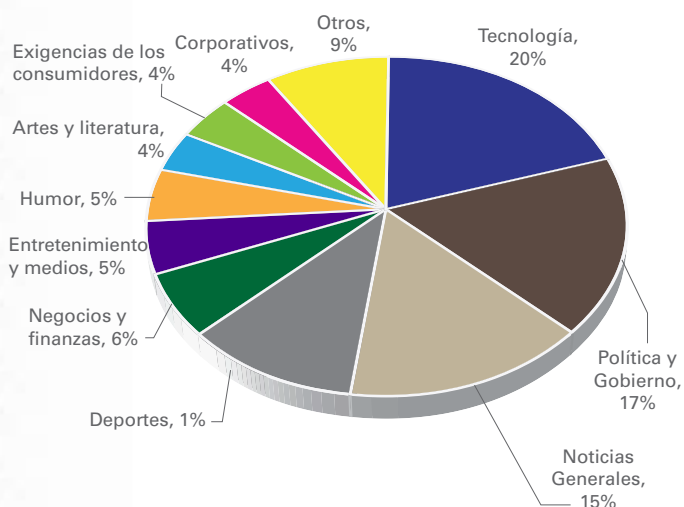
"Joao", blogger brasileño

CATEGORÍAS DE BLOGS EN ARGENTINA, BRASIL, MÉXICO, VENEZUELA POR TEMA PRINCIPAL

Tema del blog	Porcentaje de los blogs muestreados
Tecnología	21%
Política y gobierno	17%
Noticias generales	15%
Deportes	11%
Negocios y finanzas	6%
Entretenimiento y medios	5%
Humor	5%
Arte y literatura	4%
Quejas del Consumidor	4%
Corporativo	4%
Otros	9%

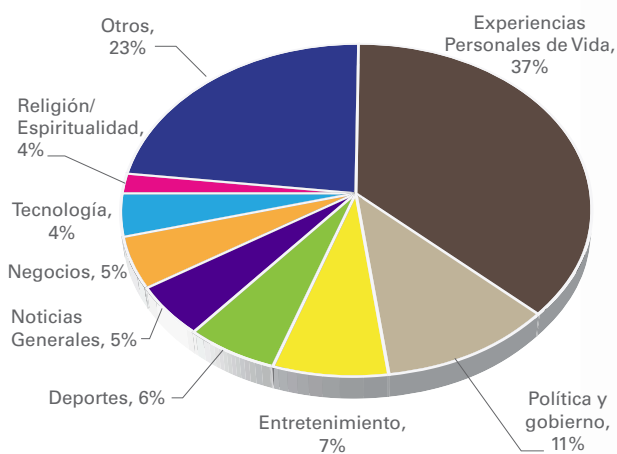
Nota: Porcentajes calculados a partir de una muestra de estudio (N=168)

CATEGORÍAS DE LOS BLOGS



Blogs por tema en América Latina

CATEGORÍAS DE LOS BLOG



Blogs por tema en US

La tecnología, la política y las noticias son los temas principales en la blogósfera de América Latina. Los blogs de deporte los siguen de cerca. Los temas monetarios, la economía y los medios de comunicación vienen más atrás. Casi la misma cantidad se dedican al humor. Hubo cinco dedicados a los bloggers y todas las cosas de la blogósfera.

La tecnología, la política y las noticias son los temas principales en la blogósfera de América Latina

El panorama difiere del de Estados Unidos donde, aparte de los blogs personales, los blogs políticos son los más comunes. Los blogs de entretenimiento y deportes son superados ligeramente por blogs de noticias generales, negocios y tecnología.

CATEGORÍAS DE BLOGS EN ESTADOS UNIDOS POR TEMA PRINCIPAL

Tema del blog	Porcentaje de los blogs en EE.UU.
Experiencias personales de vida	37%
Política y gobierno	11%
Entretención	7%
Deportes	6%
Noticias generales	5%
Negocios	5%
Tecnología	4%
Religión/ espiritualidad	2%
Otros	23%

Fuente: Pew Internet & American Life Project, 2006.

El caso de Argentina

El blog más antiguo en la muestra fue Denker Über en uberbin.net, una bitácora tecnológica publicada por primera vez en enero de 2001. La mayoría de los clasificados en los primeros lugares se crearon en 2006 y 2007, cuando la publicación ganó adeptos en el país.

La mitad de los blogs clasificados en los primeros lugares en Argentina son personales. Un tercio de los autores escribe sobre temas tecnológicos. También para observar, los de informes del consumidor superan a los de deportes dos a uno.

El año pasado, casi uno de cada dos argentinos gozaron de acceso en línea, se estima que 16 millones de personas de una población de 40 millones (Internet World Stats, 2008). El triple de los que escuchan radio, una fuente de información mucho más popular, en segundo lugar sólo detrás de la televisión.

El poder de los blogs: Se unen en el transporte público

Algunos de los blogs se crean para apoyar una causa y a menudo surgen como un espacio para presentar problemas y quejas. Algunos ejemplos de este fenómeno incluyen los Weblogs que surgieron en Argentina para criticar los distintos tipos de sistemas de transporte público en funcionamiento, pero concentrándose principalmente en el sistema de transporte ferroviario.

El repunte económico después de la crisis de 2001 fomentó un mayor flujo en el movimiento de la gente



“La intención de este blog es REUNIR a todos los que SUFRAN desde la línea SARMIENTO como la única alternativa para viajar de ida y vuelta al trabajo en hora punta. Aquí pueden compartir sus respectivas descargas, sugerencias y/o comentarios con los demás usuarios (yo incluido) de manera que podamos sentir que no estamos solos y tomar las cosas de manera distinta. ¿Cómo? El objetivo es HACER CLICK EN SARMIENTISTAS DESAHOGÁNDOSE Y ¡¡¡DEJAR SUS COMENTARIOS!!! (Cita exacta de la introducción de Maldito Sarmiento)



“Tenemos que decir de una vez por todas: ¡basta! Basta con toda la impunidad. Actuemos de manera pacífica, participemos. Tratemos de cambiar nuestra realidad. Vamos a presentar esta solicitud con la CNRT y la Oficina de la Secretaría de Transporte.”

que usa el transporte hacia las áreas céntricas de las ciudades por motivos de trabajo, estudio o salud. Junto con la falta de inversión en infraestructura de las empresas privadas durante años, muchos conflictos asociados con el colapso del sistema de transporte público ferroviario salieron a la luz. Este conflicto tuvo como resultado la aparición, a partir de 2005, de una serie de Weblogs destinados a presentar los problemas con el sistema ferroviario al relatar las experiencias y las quejas de los usuarios del tren.

El caso de Brasil

Los tres blogs brasileños más antiguos de la muestra fueron lanzados en 2002: Brainstorm#9, BrLinux y Pensar enlouquece, pense nisso. Publicar se volvió más común durante el 2006 y despegó en 2007, cuando 41 de los 78 blogs de la muestra comenzaron.

En Brasil, los temas políticos, tecnológicos y deportivos lideran. Una notable coincidencia reveló en el estudio que uno de cada 10 estaba explícitamente diseñado para hacer que la gente se riera.

Uno de cada cuatro brasileños estaba conectado a la red a finales del año 2007 o una estimación de 42.6 millones de personas (Internet World Stats, 2008). Brasil tiene el mayor número de usuarios de Internet de la región, el doble que México, debido en parte al gran tamaño de su población y a los recientes esfuerzos del gobierno para promocionar la inclusión social y el acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación.

De acuerdo con un estudio reciente conducido por Universal McCann, 7 millones de usuarios brasileños de Internet han escrito en un blog, mientras que 13.1 millones de usuarios brasileños de Internet han leído uno. Adicionalmente, el 32% los lee cada semana y el 67% de los escritores brasileños publican en por lo menos una vez al mes (Universal McCann’s “Power to the People – Social Media Tracker: Wave 3”, marzo de 2008).

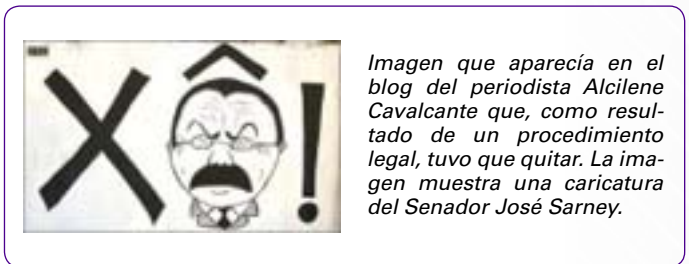


Imagen que aparecía en el blog del periodista Alcilene Cavalcante que, como resultado de un procedimiento legal, tuvo que quitar. La imagen muestra una caricatura del Senador José Sarney.

El poder de los blogs: Influencia en la política de Brasil

Otro caso que nos muestra la capacidad de acción e influencia incluye instancia en que los blogs han sido obligados a eliminar algo de su contenido. Podemos tomar como ejemplo aquellos que surgieron en reacción a la campaña de 2006 de José Sarney en Brasil. Como resultado de un procedimiento legal, el periodista Alcilene Cavalcante fue obligado a eliminar de su blog la fotografía de una pared en la municipalidad brasileña de Macapá en que la palabra "Xô" (que se traduce más o menos como "fuera") aparece junto con una caricatura del senador. La consecuencia de este acto de "censura" causó reacciones de por lo menos 80 blogs rechazando el reglamento del tribunal en el juicio llevado adelante por la coalición del senador José Sarney (PMDB). Tal fue el impacto del tema que estalló en una historia en el periódico Folha de S. Paulo, titulado "Blogs fazem campanha 'xô Sarney'" (Los blogs hacen campaña xô Sarney'), publicado el 28 de agosto de 2006.

Al igual que existen blogs que son comenzados con el fin de impactar directamente y de manera negativa la imagen de un político, también se pueden encontrar casos asociados con empresas.

El caso de México

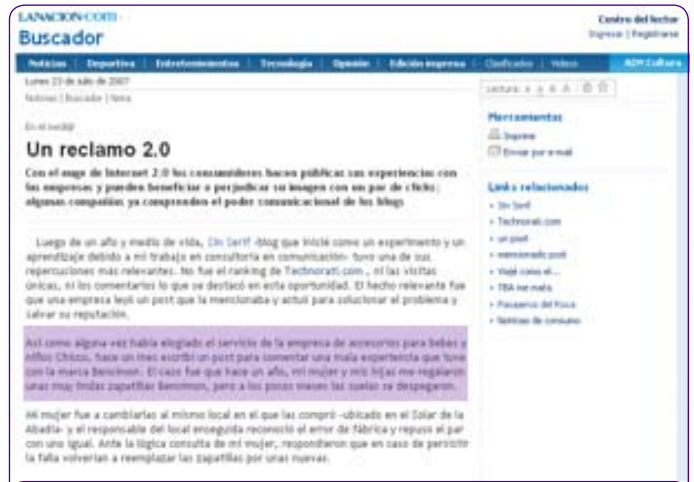
La política y la economía fueron los principales temas en los blogs mexicanos. Prácticamente uno de cada tres usuarios de Internet en el país inicia sesión en Ciudad de México. Se estima que el 56% de los usuarios de Internet mexicanos los lee (AMIPCI, 2007). De acuerdo con un estudio de McCann de 2008, 3.7 millones de usuarios de Internet mexicanos han escrito en uno, y 5.9 millones han leído alguno. Además, 87.7% de los usuarios de Internet mexicanos activos han leído Weblogs y el 60.3% ha creado su propio blog (Universal McCann's "Power to the People – Social Media Tracker: Wave 3", marzo de 2008).

Dos de cada tres mexicanos tienen teléfono móvil, pero sólo uno de cada cinco tenía acceso a Internet a finales de 2007, representando 22.7 millones de usuarios (Internet World Stats, 2008). El medio de difusión brinda la fuente primaria de información a nivel nacional: Uno de cada tres mexicanos tiene un radio o una televisión.



Sin Serif, publicación en el blog: 20 de junio de 2007

"Una semana después de publicar esto, y sin haber contactado a la empresa de forma alguna, recibí un mensaje en mi correo con el asunto "BENSIMON" DE Héctor Montardit."



"Un reclamo 2.0" (Quejas 2.0), publicado por La Nación, 23 de junio de 2007

"Así como aprecio los servicios del fabricante de accesorios para bebés Chicco en el pasado, hace un mes escribí un comentario de una experiencia negativa con Bensimon. Más o menos hace un año, mi esposa e hijas me regalaron un par de tenis Bensimon, pero las suelas se le salieron a los pocos meses."

El poder de los blogs: Influencia en los negocios

¿Qué pasa con los millones de dólares invertidos en la planificación estratégica del posicionamiento e imagen de una marca? ¿Cuán graves pueden ser las consecuencias de una simple publicación en un blog?

Si aceptamos la premisa de que los medios influyen diariamente en la imagen de una marca, debemos estar consientes de cómo los medios tradicionales los están usando como fuente de información, lo que provoca la respuesta de las empresas que son mencionadas en las publicaciones de los blogs.

En el caso siguiente, un blogger publicó una queja en junio del 2007 en uno de los blogs personales estudiados en Argentina: "Sin Serif". Una de las publicaciones criticaban duramente un par tenis hechos por Bensimon, una de las marcas con mayores ventas entre los consumidores de la clase media y los jóvenes sofisticados. El blogger nos dio detalles del intercambio en ambas direcciones que tuvo que pasar para convencer a la empresa de cambiar el producto y reconocer que, de hecho, estaba defectuoso. Finalmente, cuenta esta conclusión del episodio: Un ejecutivo de "alto rango" de la empresa envía un correo electrónico a su dirección personal aclarando la situación, disculpándose y ofreciéndole un nuevo par de tenis. En total, hizo tres publicaciones sobre el tema, los primeros dos estuvieron separados por ocho días y el tercero apareció un mes más tarde.

La última publicación surgió debido a que el autor fue invitado por La Nación, uno de los principales periódicos de Argentina, para publicar una historia para contar su experiencia con Bensimon y las ventajas de publicar las quejas en un blog.


El caso de Venezuela

El más antiguo y con mejor clasificación en Venezuela puede ser zonageek.com, un blog tecnológico creado en 2001. Como es el caso en otras partes en la blogósfera, cuatro de cada 10 de los 6,749 blogs registrados en el directorio Veneblogs de Venezuela son de naturaleza personal. Los de opinión son los segundos más comunes (15%), seguidos por los de cultura y tecnología (Veneblogs, 2008).

Más de cinco millones de venezolanos o uno de cada cinco personas en el país tenía acceso en línea a finales del 2007 (InternetWorld Stats, 2008). La telefonía móvil está ampliamente disponible en Venezuela, donde hay más de ocho teléfonos celulares por cada 10 personas (ITU, 2008). Como es el caso de Argentina, es probable que los teléfonos móviles compatibles con Web pronto contribuirán a saltar al acceso a Internet, que actualmente es el más bajo entre los países estudiados aquí, con un 20.4% de penetración.

El blog como campo de batalla: Nuevos Medios (New Media) frente a los tradicionales

Particularmente en América Latina, nuestro análisis encontró que los periodistas parecen ser algunos de los protagonistas en la arena de la blogósfera y, en



LUIS NASSIF ONLINE
JORNALISMO

O último factóide

No capítulo "O Estilo Veja de Jornalismo" mostrei os princípios de atuação ficcional da revista e algumas análises de caso - como a material fantasioso sobre o estouro do câmbio em 1999.

Não poucas vezes, a revista "criou" notícias meramente recomendando a um recurso que, em jornalismo, se chama vulgarmente de "cozidão" - isto é, um apanhado de fatos velhos, já divulgados, mas apresentados como novidade.

Durante a campanha do "mensalão" e depois dela, poucas vezes se viu tamanha quantidade de factóides criados por uma única publicação. O

"A menudo, la revista "creó" noticias simplemente volviendo al recurso que, en periodismo, se conoce vulgarmente como "cozidão" (a la rápida). Este es un conjunto de hechos antiguos que ya han sido informados, pero se presentan como nuevos."

Traducción de la publicación del 16/03/08

ocasiones, se generan tensiones con el periodismo "tradicional". Un ejemplo de esto es la disputa político-ideológica que surgió a principios del 2008 protagonizada por el conocido periodista Luis Nassif, quien tenía una columna económica en el periódico Folha de S. Paulo y era miembro del consejo editorial. Él se enfrentó a través de su blog con la revista más importante de Brasil, Veja, que actualmente tiene una circulación semanal de más de 1.2 millones.

A principios de este año, Nassif comenzó a publicar una serie de comentarios en “Projeto Brasil” sobre el papel que tenía la revista *Veja* en algunos de los episodios políticos recientes del país, especialmente durante los mandatos de los presidentes Luiz Inácio Lula Da Silva y FHC. Por el otro lado de la disputa había blogs de los columnistas Mainardi Diogo (podcast) y Reinaldo Azevedo, ambos de *Veja*. Tal fue el impacto de esta discusión llevada a cabo en la blogósfera que cientos de blogs contribuyeron al desarrollo y comprensión del conflicto. Finalmente ante las críticas de Nassif, *Veja* publicó la siguiente declaración:

“La Editorial Abril, que es responsable de la publicación de la revista *Veja*, enfáticamente rechaza la información divulgada en el blog del periodista Luis Nassif el 18/12/07, 10/01/08 y 11/01/08 con los títulos ‘A columna na APJ’ [La columna de APJ], ‘Guerra empresariais’ [Guerra empresarial] y ‘A matéria da Folha’ [Un tema de Folha] (...), respectivamente. La revista *Veja* siempre ha fomentado la práctica del periodismo de manera honesta, seria e imparcial, lo opuesto a las acusaciones de Nassif” (traducido del portugués)

Se sugiere una investigación posterior en el diálogo a través de los medios y el desarrollo del problema.

Medios Establecidos y la Blogósfera

“Puedes publicar en cualquier momento y lugar en que haya acceso a Internet. Los teléfonos celulares equipados con cámaras y opciones de mensajería de texto te permiten cargar inmediatamente una publicación. Es completamente gratis y la amplia gama de herramientas disponibles hace posible crear contenidos que compita con los medios de comunicación que saben de tecnología sin la necesidad de una gran inversión. Todos pueden hacerlo si les place.”

“José María”, blogger argentino

Los bloggers en el estudio de The Jeffrey Group ansían la atención de los medios de comunicación establecidos. Esto es comprensible en un ambiente en el que una mención en la prensa es un gran paso para establecer la credibilidad del blog (Cantú, 2008). Pero la notoriedad en los medios tiene su precio.

EJEMPLOS DE MENCIONES DE LOS BLOGS EN LOS MEDIOS ESTABLECIDOS

	Palabra clave	Otras palabras	Totales
Argentina			
Periódicos	325	62	387
Revistas	106	24	130
Medios en línea	615	148	763
Total	1,046	234	1,280
Brasil			
Periódicos	2,075	60	2,135
Revistas	577	37	614
Medios en línea	4,469	156	4,625
Total	7,121	253	7,374
México			
Periódicos	1,436	197	1,633
Revistas	360	52	412
Medios en línea	586	93	679
Total	2,382	342	2,724
Venezuela			
Periódicos	70	11	81
Revistas	7	2	9
Medios en línea	94	10	104
Total	171	23	194
Total general	10,720	852	11,572

PR Newswire (Notilog), 1 de octubre de 2007 a 31 de marzo de 2008.

En Estados Unidos, profesores universitarios y políticos en campaña que publican en blogs han perdido sus empleos por causa de publicaciones que se consideraron como “políticamente incorrectas”. En México, dos legisladores del Partido de la Revolución Democrática (PRD) demandaron al blogger Víctor Hernández, autor de *El Sendero del Peje*, por difamación. En países angloparlantes, se acuñó el término *doocing* para referirse a la pérdida del empleo debido a una publicación en un blog (McLenna, 2007).



BBC NEWS | Americas | Viewpoints: What kind of ...

Daniel Duquenal is a well-known blogger writing in English from Yaracuy, Venezuela (Venezuela News and Views blog).

As a leader Chavez has been changing considerably over the years.

From your average military coupster in 1992, he evolved into a political leader able to unite a broad coalition from the right to the left for his 1998 election.

But since then he has been drifting, becoming a leftist leader whose goal is to ensure the succession to Fidel Castro, to become the iconic image of the Latin America Left.

“ His military origins... make him view all political adversaries as enemies that must be crushed ”

Chavez has revealed himself a purely political leader. The hands-on approach, monitoring whether the law and his orders, are fulfilled is not for him.

Chavez does not care much if the results are up to expectations or if they represent the will of the people. The only results that matter are those deriving from the politics of the "Bolivarian revolution" which aims to ensure its staying power over the decades, with Chavez in charge.

Chavez only worries about appearing as the only viable leader of the so-called revolution. His main concern has been to set the agenda alone, all the time, preferably every Sunday through his talk show *Alo Presidente*.

Daniel Duquenal, a well-known Venezuelan blogger, giving his opinion on BBC News Americas about President Hugo Chávez Frías.

De acuerdo con Pew Research, sólo el 9% de los blogs alguna vez atrae la atención de la prensa (Lenhart & Fox, 2006). La mayoría de los bloggers en el estudio de The Jeffrey Group se quejaron de que los medios establecidos desdeñan su trabajo. En realidad, un análisis global de los artículos publicados en la prensa escrita general y los medios en línea en los cuatro países durante el transcurso de seis meses produjeron 11,572 menciones de la blogósfera.

Esto fue más aparente en los medios brasileños con 7,374 menciones de blogs, Weblogs y bloggers. Esas menciones ocurrieron con más frecuencia en los medios en línea, el doble que en los periódicos impresos. En México, los periódicos impresos tomaron la delantera, mencionando la blogósfera en 1,633 de un total de 2,724 citas. A continuación se entrega una lista detallada de las menciones de la blogósfera en la Tabla (pag.11).

Aunque parece poco probable que reemplacen las fuentes profesionales de noticias en un momento cercano, ha habido importantes ejemplos de noticias

impactantes en los blogs que aparecen antes que en la prensa establecida. Aún la mayoría de ellos brinda una fuente de comentarios y opinión más que noticias duras.

El Desafío en el Futuro

“Los mercados están en una conversación. Están ocurriendo muchas cosas en los nuevos medios que las empresas más temprano que tarde se darán cuenta de que también deberían ser parte de estas comunidades virtuales. Se deberían unir a la conversación.”

“Diego”, blogger argentino

Hoy aquí... ¿Mañana ya no?

Los blogs pueden ser efímeros. Se estima que un tercio de los creados en México han sido abandonados o están sin movimiento (Ramírez & Godard, 2006). Lo mismo sucede en todo el mundo. Una gran proporción son desechados o caen en desuso cada día. Pero el número en existencia sigue aumentando, a pesar de la rotación.

La brecha participativa

Los blogs, por su naturaleza misma, son para la gente con acceso a Internet. El acceso limitado a Internet o los bajos niveles de familiaridad con los dispositivos digitales en América Latina actualmente restringen de manera similar la creación y lectura. Aunque la región muestra menores tasas de penetración de Internet y de los medios digitales que en el resto del mundo, la amplia penetración de los teléfonos móviles 3G y redes telefónicas pueden ayudar a fomentar pronto la inclusión social entre los menos privilegiados fuera de las clases socioeconómicas alta y media. Además, el acceso a dispositivos y computadoras compatibles con la nueva generación de Internet sólo pueden aumentar, en la medida que más países siguen el ejemplo de Brasil, Chile y Costa Rica y adoptan el acceso universal.

Blogs corporativos: ¿Para qué sirven?

Cada vez más empresas se están dando cuenta de cómo los blogs pueden tener un impacto en sus marcas. Una particularidad de la blogósfera de América Latina es el uso de éstos para publicar quejas y exigir retractaciones. Los que se concentran en los informes y quejas de los consumidores

son relativamente comunes en tres de los cuatro países estudiados. El profesor Gerardo Herrera, de la Universidad Panamericana, cree que todas las empresas harían bien en confiar en ellos para llegar a clientes externos y más allá. “Es posible usar un blog como una manera para motivar a los empleados o como un buzón de sugerencias”, recomienda el experto en e-business. Herrera señala que muchas empresas ya los usan para obtener una idea de los sentimientos del cliente respecto a los productos actuales o futuros y para medir la satisfacción del mismo.

Una encuesta de 2005 de empresas en el Reino Unido mostró que sólo una de 10 empresas usaba activamente los blogs como parte de su estrategia de comunicación, a pesar de que las empresas encuestadas reconocían que existía un vasto potencial sin explotar en el nuevo medio (Gordon, 2006).

Existe evidencia de que los profesionales de relaciones públicas que inicialmente consultaban los blogs principalmente para fines de investigación finalmente se unen a la conversación, atrayendo a los bloggers y lectores como una manera de posicionar la marca o producto de sus clientes (Porter et al., 2007). Éste es un suceso bienvenido ya que la investigación muestra que son herramientas bastante útiles para enmarcar mensajes y persuadir que se conectan directamente con los lectores (Kent, 2008). Como cualquier herramienta de comunicación y relaciones públicas, no obstante, se debe usar de manera profesional y en línea con el plan de comunicaciones estratégicas para obtener el máximo de beneficios de su impacto.

El Desafío Ético

Los bloggers que tienen éxito forjándose una reputación como fuente confiable se adhieren a los principios y prácticas básicos que enfatizan la capacidad de respuesta. Las pautas comúnmente mencionadas sugieren que publiquen con frecuencia una variedad de temas, sean breves y entretenidos, mantengan la conversación con los lectores y publiquen correcciones y retractaciones si es necesario (Hull, 2007; Kuhn, 2007; Stefanac, 2006). Pocos cumplen con códigos de ética declarados, pero aquellos que sí lo hacen citan normalmente la precisión, credibilidad y etiqueta como principios guías (Perlmutter & Schoen, 2007).

Web 2.0 y medios colaboradores

El profesor Eduardo Arriagada de la Facultad de Comunicación de la Pontificia Universidad Católica de Chile cree que “No se puede detener el fenómeno de la Web 2.0. Esto no es una moda. No se pueden detener los medios (sociales) wiki [rápidos] y colaboradores. Ahora respecto a los blogs, tal vez puedan perder ímpetu”.

A pesar de la creencia de que los blogs son el vínculo más débil dentro del fenómeno de Web 2.0, el crecimiento continuo y acelerado indica que esta moda no terminará pronto. Adicionalmente, el crecimiento potencial es significativo en el ciberespacio de América Latina, donde el promedio de personas es menor a dos de cada 10. Debido a la escasez de medios participativos y con mucho más espacio para crecer, es posible que este fenómeno vea su crecimiento más acelerado en el futuro cercano en la medida que más usuarios de Internet en América Latina adopten la oportunidad de expresarse. Aunque la mayoría de la expresión en la Web no viene en forma de publicación de blog, unos cuantos bloggers selectos constantemente atraen a una audiencia esencial. En un mundo en que la gente cada vez está más presionada por el tiempo, la información a menudo es consumida en pequeñas ráfagas y pedazos. Al respecto, tienen el formato ideal para los consumidores con períodos cortos de atención y sin tiempo que perder.

Conclusión

Los bloggers forman una nueva ola de líderes de opinión y personas con influencia que llega a un conjunto de consumidores jóvenes y acomodados y a una nueva generación esencial de líderes de opinión. Es posible que los blogs no sean una fuente primaria de información, pero funcionan de manera similar a la televisión por cable, sirviendo a los intereses y pasiones individuales. Son el medio de mercadotecnia de nicho más reciente del siglo XXI.

En América Latina, como en el resto del mundo, la blogósfera tiene un gran potencial por explotar para las empresas y organizaciones interesadas en dirigirse precisamente a los líderes de opinión y las audiencias jóvenes y acomodadas. Los blogs brindan una rica fuente de datos para la investigación sobre las actitudes y creencias de los consumidores. Lo que es más importante, representan una poderosa herramienta nueva en el arsenal de una estrategia global y bien diseñada de relaciones públicas y comunicaciones de marketing.

América Latina como región no ostenta los mismos niveles de acceso y penetración de Internet como Estados Unidos o Europa. Sin embargo, los blogs han proliferado durante años y, de manera muy similar con el resto del mundo, han tomado su propio camino evolutivo. Asimismo, tienen el potencial de convertirse en un foro de diálogo entre los consumidores, clientes y participantes potenciales de cualquier organización. Lo que América Latina sí muestra es el enorme potencial y el crecimiento real para adoptar las tecnologías digitales y de Internet, según lo evidencian las cifras de penetración de Internet que son el doble de las tasas a nivel mundial.

A medida que la influencia, legitimidad y alcance de los blogs y los bloggers aumente, las organizaciones deberán, conforme a la asesoría adecuada y como parte de una estrategia de comunicaciones más amplia, aprender a abordar, relacionarse y responder a esta nueva forma de comunicación. De hecho, brindan cada vez más la oportunidad de realizar comentarios y críticas inmediatos para las organizaciones cuyas estrategias de comunicación incluyan este canal influyente y con rápido crecimiento.

Las organizaciones constantemente deben evaluar y facilitar la comunicación que se lleva a cabo en este foro emergente en línea para fortalecer y mantener los vínculos directos con sus audiencias y partes involucradas que los influyen. Como parte del fenómeno Web 2.0, los blogs deben ser abordados de manera estratégica y profesional como el brazo digital y de comunicaciones en línea de un programa de difusión para audiencias directas, creado y administrado cuidadosamente.

Recomendaciones

A la luz de los descubrimientos anteriores, The Jeffrey Group propone algunas recomendaciones y consideraciones óptimas para el éxito al desarrollar estrategias para exponerse a los blogs, bloggers y medios en línea en América Latina:

- Obtener comprensión completa de los blogs pertinentes que abordan las empresas, industrias y áreas de interés y de especialidad.
- Monitorear los blogs pertinentes para identificar y analizar las tendencias.

- Iniciar el diálogo cuando sea posible y adecuado.
- Recomendar a los consumidores, clientes y partes involucradas que compartan sus ideas, puntos de vista, opiniones, preocupaciones y quejas de manera productiva mediante una plataforma en línea altamente interactiva.
- Fomentar un intercambio creativo y dinámico de información para una discusión abierta entre su organización y todas las partes involucradas, creando una comunicación circular entre ellas.
- Finalmente, toda la difusión en los medios en línea se debe planificar estratégicamente, teniendo en mente las metas y procedimientos claros, de preferencia guiados por la asesoría experta y profesional.

Nuestro estudio: El método

Este estudio exploratorio se basó principalmente en el análisis cualitativo de los datos recopilados mediante una encuesta por correo electrónico a bloggers en Argentina, Brasil, México y Venezuela del 18 a 22 de febrero de 2008. Se contactaron directamente a 45 bloggers, una muestra conveniente seleccionada de entre los blogs con mejor clasificación en los cuatro países. Se analizaron las respuestas recibidas en busca de patrones de actitudes y creencias comunes entre los bloggers.

Se les garantizó confidencialidad a los encuestados. El estudio también analizó 168 blogs (53 en Argentina, 78 en Brasil, 17 en México, y 20 en Venezuela) clasificados en alianzo.com, bitacoras.com, blogalaxia.com, blogsmexico.com, iBest.com.br, y veneblogs.com. No se pueden generalizar los resultados más allá de la muestra.

Codificación

Los datos originados de los medios impresos, en línea y revistas en los cuatro países estudiados durante un período de seis meses, desde el 1 de octubre de 2007 al 31 de marzo de 2008. Las cifras brindadas por el servicio PubTracker® de The Jeffrey Group fueron codificadas por categoría de medios (periódicos impresos, revistas impresas o medios en línea), palabra clave y país de origen de la cita. Las cinco palabras clave elegidas

fueron “blog,” “Weblog,” “blogger,” “bloguer” y “bloguero”. Las últimas dos fueron seleccionadas puesto que representan faltas de ortografía comunes de la palabra “blogger” en español. PubTracker® es el sistema exclusivo desarrollado por The Jeffrey Group para monitorear, hacer seguimiento y analizar la cobertura de noticias en la región.

Referencias

Asociación Mexicana de Internet [AMIPCI]. (2007), reimpresso por Televisa Digital, VP de Investigación de Mercado, 2007. www.amipci.org.mx

Bloggers en Amsterdam. (2006). ¡Volviéndose holandés! Traído a usted por Holland.com y Blogads.com. Recibido el 12 de junio de www.bloggersinamsterdam.com Cantú, J. T. (26 de marzo de 2008). Cambios en las noticias. *El Norte*, 10.

Carlson, M. (2007). Los blogs y la autoridad periodística. *Estudios de Periodismo*, 8(2), 264-279.

comScore (2008). comScore lanza los mejores clasificados en la Web de América Latina a abril de 2008. comScore World Metrix. Recibido el 12 de junio de <http://www.comscore.com> (2005). Comportamiento de la blogósfera: Comprensión de la escala, composición y actividades de las audiencias de Weblog. comScore.com.

Gordon, S. (Marzo de 2006). La imagen de las publicaciones de blog como dominio del obsesivo con la web está decayendo rápidamente. *IEE Review, Computing*, 33.

Hargrove, T. & Stempel III, G. H. (2007). Uso de los blogs como fuente de noticias presenta una pequeña amenaza para los medios de prensa principales. *Newspaper Research Journal*, 28(1), 99-102.

Hidalgo, S. J. & Bruna, J. S. (2007). Evaluación formal de blogs con contenidos académicos y de investigación en el área de documentación. *El Profesional de la Información*, 16(2), 114-122.

Hull, D. (Enero de 2007). Publicación de blogs entre líneas. *American Journalism Review*, 28(6), 62-67. Página 14

Internet World Stats. (2008). Usuarios de Internet en el continente americano: Diciembre 2007. Recibido el 10 de junio de <http://www.internetworldstats.com/south.htm>; <http://www.internetworldstats.com/stats2.htm>; <http://www.internetworldstats.com/stats10.htm>

Johnson, T. J.; Kaye, B. K.; Bichard, S. L.; & Wong, W. J. (2008). Todo blog tiene su día: Las percepciones de los usuarios de Internet interesados en la política de la credibilidad de blog. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), artículo 6.

Kent, M. L. (2008). El análisis crítico de las publicaciones de blog en las relaciones públicas. *Public Relations Review*, 34(1), 32-40.

Kuhn, M. (2007). Interactividad y priorización al humano: Un código de ética para publicaciones en blog. *Journal of Mass Media Ethics*, 22 (1), 18-36.

Lenhart, A. & Fox, S. (2006). Bloggers: Un retrato de los nuevos narradores de Internet. Informe del proyecto de Pew Internet y la vida en EE.UU. Recibido el 13 de junio de <http://pewresearch.org>.

Maratea, R. (2008). El surgimiento y la caída electrónica de los problemas sociales: La blogósfera como una arena pública. *Social Problems*, 55(1), 139-159.

McKenna, L. (2007). “Cómo dejar que salgan las palabras”: Los bloggers de política usan su discurso repetido para generar un cambio. *Review of Policy Research*, 24(3), 209-228.

Merriam-Webster. (2008). Blog. Diccionario en línea Merriam-Webster. Recibido el 10 de junio de <http://www.merriam-webster.com>.

Mooney, C. (2008, Enero / febrero). Blogonomía. *Columbia Journalism Review*, 46 (5), 18-19.

Perlmutter, D. D. & Schoen, M. (2007). “Si rompo una regla ¿qué hago? ¿Me despido? Códigos de ética de los blogs independientes. *Journal of Mass Media Ethics*, 22 (1), 37-48.

Porter, L. V.; Sweetser Trammell, K. D.; Chung, D.; & Kim, E. (2007). Poder de los blogs: Examen de los efectos del uso de blog profesional en las relaciones públicas. *Public Relations Review*, 33(1), 92-95.

Ramirez, R. & Godard, E. (4 de abril de 2006). Los blogs, revolución tecnológica. Foro de presentación en la Universidad Iberoamericana, Ciudad de México, México.

Shaefer, K. (13 de enero de 2008). Los blogs bellos llegan a la mayoría de edad: ¡Botín por favor! New YorkTimes. Recibido el 10 de junio de www.nytimes.com.

Stefanac, S. (2006). Despachos desde Blogistán: Guía de viaje para el blogger moderno. Berkeley, CA: New Riders.

Índice del grupo objetivo [TGI]. 2007. Tendencias digitales: Hallazgos principales

Technorati. (2008). Sobre nosotros. Recibido el 10 de junio de <http://technorati.com>.

Estado de la blogósfera: Recibido el 10 de junio de <http://www.sifry.com>.

Veneblogs. (2008). El directorio de blogs de Venezuela. Recibido el 13 de junio de <http://www.veneblogs.com/>.

Sobre The Jeffrey Group

Establecida en 1993, The Jeffrey Group es la agencia internacional independiente líder, concentrada en brindar su experiencia en comunicaciones integradas para ayudar a las empresas y organizaciones multinacionales a conectarse con los consumidores, empresas y partes involucradas de América Latina que tienen influencia en el continente americano. La empresa ha adoptado un enfoque único para desarrollar y manejar las comunicaciones creativas para las principales empresas en todo el continente, lo que incluye Abbott Laboratories, American Airlines, American Express, Diageo, Fox Sports, Microsoft, Ryder System, Sony Ericsson, Standard Chartered Bank, T-Mobile y Western Union, entre otros. Además las oficinas completamente propias en Miami, Nueva York, Buenos Aires, Sao Paulo y Ciudad de México, la empresa mantiene una red exclusiva de Socios de Servicio Local para entregarles a los clientes de manera rentable las ideas locales, asesoría estratégica y apoyo táctico en mercados múltiples en Norte y Sudamérica. Este sistema PubTracker® de la empresa brinda el monitoreo, seguimiento y análisis de la cobertura de los medios en todo el continente americano. Para mayor información, visite www.jeffreygroup.com.

E-mail info@jeffreygroup.com | Miami +1 (305) 860-1000 | Buenos Aires +54 (11) 4813-1130 | Mexico City +52 (55) 5281-1121 | São Paulo +55 (11) 2165-1655