

# **El periodismo 3.0 en los medios del Grupo de Diarios América (GDA): Herramientas informativas y herramientas de opinión**

Marta Rico

## **Resumen**

Los usuarios de los medios de comunicación, gracias a las TIC, pueden participar activamente en los procesos de producción y difusión de los contenidos mediante herramientas informativas (wikis, reportero ciudadano e información a la carta) y de opinión (blogs, redes sociales, cartas y voces del ciudadano) aportadas por las empresas informativas. Es lo que se conoce como Periodismo 3.0. Sin embargo, no todas se aplican de la misma manera. De ahí que en esta investigación se analice cómo son empleadas por los integrantes del Grupo de Diarios América (GDA) de origen latinoamericano.

**Palabras clave:** Periodismo 3.0; Wikis; Reportero ciudadano; América Latina

## **Abstract**

Users of mass media can now participate in the gathering, production and dissemination of media content thanks to ICTs such as information tools (wikis, citizen journalism and tailored-made information) and opinion (blogs, social media and citizen voices), all provided by information organisations. This is often known as Journalism 3.0. However, not all of these tools can be applied in the same manner. Therefore, this research looks at how these tools are used and applied by the employees of the group of Latin American newspapers known as Grupo de Diarios América (GDA).

**Key words:** Journalism 3.0; Wikis; Citizen Reporters; Latin America

## **Résumé**

Grace aux TIC, l'utilisateur des médias peut participer activement au processus de production et de diffusion des contenus en utilisant les outils d'information ( Wikis, journalisme citoyen et information a la demande) et les outils d'opinion ( blogs, réseaux sociaux et participation citoyenne) fournis par les entreprise d'informations. C'est ce qu'on appelle le journalisme 3.0. Toutes ne s'appliquent cependant pas de la même façon. C'est la raison pour laquelle dans cette recherche on analyse les différentes modalités d'emploi adoptées para les membres du Groupe de Journaux d'Amérique (GDA) d'origine latino-américaine.

**Mots clé :** Journalisme 3.0; Wikis; Journalisme citoyen ; Amérique latine

Recibido: 12/05/2012

Aprobado: 09/07/2012

## **1. Objeto y fines del Grupo de Diarios América**

El Grupo Diarios de América (GDA) ([www.gda.com](http://www.gda.com)) aglutina a varios medios digitales de Latinoamérica, entre los que se encuentran: La Nación (Argentina), O Globo (Brasil), El Mercurio (Chile), El Tiempo (Colombia), La Nación (Costa Rica), El Comercio (Ecuador), El Universal (México), El Comercio (Perú), El Nuevo Día (Puerto Rico), El País (Uruguay) y El Nacional (Venezuela).

Se trata de diarios que nacieron en formato papel hace muchos años, incluso algunos de ellos hace más de un siglo y que se han unido para:

- Entregar un servicio ágil y eficaz a anunciantes que requieran publicaciones en más de uno de estos países.
- Fortalecer el intercambio de contenidos periodísticos y editoriales consolidando al GDA como la mejor fuente de información sobre América Latina.
- Velar por la libertad e independencia expresada en la línea editorial y mantener el liderazgo y credibilidad entre los lectores.

De este modo, para lograr sus objetivos se dan a conocer a través de un portal de internet estructurado en: Contenido, Media Kit, Quiénes Somos, Servicios Informativos, GDA Wiki y Contáctenos. En esta misma web hay un acceso directo a cada uno de los medios digitales que conforman el consorcio.

A través de Contenido se pueden consultar los titulares, los editoriales, las opiniones y las informaciones sobre política, negocios, finanzas, deportes, arte, cultura, gente, futuro y tiempo libre. También se pueden ver las fotos de la semana.

En cuanto a Media Kit es una versión en inglés sobre el perfil corporativo del GDA, en el que no solo se incluye información sobre su composición, sino también datos de interés para los anunciantes.

El perfil corporativo, igualmente, se explica en el apartado Quiénes Somos, información que será complementada en Servicios Informativos y que son: GDA Noticias de Información General, GDA Fotos, GDA Negocios y Finanzas, GDA Política, GDA Deportes, GDA Arte, Cultura y Gente, GDA Ciencia, Salud y Tecnología.

El contacto con este Grupo se puede realizar mediante formulario, teléfono, fax, correo electrónico o correo postal a la sede que está en Miami.

De GDA Wiki hablaremos en el epígrafe correspondiente.

## **2. El periodismo 3.0 en el Grupo de Diario América**

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han propiciado cambios en el ámbito empresarial, donde cabe destacar las nuevas formas de comunicación originadas por la web 2.0 en el sector de la información (Campos Freire, 2008).

Estas nuevas formas de comunicación son herramientas, también llamadas medios sociales, que aumentan la capacidad para publicar, a la vez que han dado lugar a un modelo horizontal en detrimento del modelo unidireccional. Son las siguientes: web, redes sociales, RSS, wikis, foros, correo electrónico, listas de distribución, grupos de discusión, etc. (Candón, 2011, p.219).

En otras palabras, se puede hablar de una evolución del periodismo tradicional al periodismo 3.0, pasando por el periodismo 1.0 y por el periodismo 2.0.

El periodismo 1.0 consistía en el “traspaso a la red de los contenidos desde los soportes tradicionales, basados en el papel, el sonido y la imagen” (De la Fuente, 2011, p. 302), mientras que se ha denominado periodismo 2.0 “al proceso de creación de contenido en y para la red” (De la Fuente, 2011, p. 302), pues los contenidos, son multimediáticos, interactivos y presentan una estructura no lineal con el hipertexto.

Será la socialización de la información por los ciudadanos la que dé origen al periodismo 3.0, al que, además, se llama periodismo ciudadano y periodismo participativo, porque “ha supuesto un cambio trascendental en las audiencias, que han pasado de ser receptores a emisores” (Cabezuelo y Rodríguez, 2007, p.188-197), modificando tanto las estructuras de las empresas informativas como los procesos de información y comunicación de las mismas. Desde este momento, los lectores ya no serán sujetos pasivos, sino activos que informan y opinan.

Como dice Varela (2005) “en la era de la abundancia, el público quiere organizar la comunicación por sus propios medios potenciados por la tecnología, sin la intrusión de los profesionales, los empresarios o los políticos” (Salvat y Paniagua, 2007, p. 239). Ante esta tendencia, los medios de comunicación empiezan a “ofrecer espacios para la participación ciudadana”

(Salvat y Paniagua, 2007, p. 239), donde el beneficio será mutuo, y donde el principal objetivo será la incorporación de un mayor número de voces.

Esto permite hablar de diferentes formas de participación: las tradicionales y las motivadas por la interactividad (Chillón, 2010, p.2-4). Las primeras son: artículos de opinión, interpelaciones al defensor del lector, tertulias, etc.

Entre las motivadas por la interactividad se encuentran: comentarios inmediatos a una noticia en la web del medio, blogs a los que se acceden desde las cabeceras de los medios digitales, foros, podcast, wikis, etc.

Más concretamente, la colaboración de los lectores se puede resumir en los siguientes puntos (Maciá, 2007, p. 128-129):

- Comentarios del destinatario con relación al mensaje (impresiones, apreciaciones, correcciones, información novedosa).
- Contribuciones complementarias a un relato elaborado por un periodista.
- Cooperación entre el periodista y los lectores, especialistas en un tema.
- Los blogs de los ciudadanos.
- Portal independiente del reportero-ciudadano sin edición profesional.
- Las wikis.

Surge así el *prosumidor*, figura en la que se difuminan las funciones del productor y el consumidor de contenidos y que irrumpe en el espacio público para informar y comentar la información (Larondo, 2005).

Para tal fin son necesarias aplicaciones como: grupos de discusión, redes sociales, sindicación, podcast, blogs, wikis, etc. Todas ellas son la base de la socialware, aunque los máximos exponentes del fenómeno tecnosocial son las dos últimas (De la Fuente, 2011, p. 257-279). Una socialware que ha aumentado su difusión gracias a los dispositivos móviles como el iPhone, el iPad, etc.

Es tal la importancia que han adquirido estas herramientas, que se han realizado diferentes estudios al respecto. Uno de ellos, realizado por Lerma en 2009, analizaba como al incrementar la apertura de espacios para la participación de los ciudadanos en los medios de comunicación mexicanos, se incrementaba la interactividad por parte de los mismos.

Otra investigación más reciente es la llevada a cabo por Puente y Grassau (2011), en la que se analizaron cómo incorporaban los medios chilenos a los ciudadanos. Se encontraron con tres tipos: plataformas de periodismo ciudadano, extensiones webs de medios tradicionales y medios de comunicación tradicionales creados exclusivamente en línea.

El estudio que se plantea ahora es la relación existente entre el periodismo 3.0 y los medios latinoamericanos que integran el Grupo de Diarios de América.

## **2.1. Herramientas informativas**

Las TIC se han convertido en instrumentos inherentes al ser humano, circunstancia que ha sido aprovechada por las plataformas digitales para diversificarse y especializarse. Es el caso de los medios de comunicación, que, además, han buscado la participación de los ciudadanos con la excusa de una pluralidad informativa asociada a una cercanía, una identificación y una complicidad (Salvat y Paniagua, 2007, p. 233-240).

Esto supone que “la información ya no es exclusiva de periodistas o empresas, pues miles de ciudadanos en todo el mundo participan cada vez más en el proceso comunicativo” (Martínez, 2007, p. 148) ejerciendo como reporteros, colaborando en las wikis o utilizando los servicios a la carta.

### **2.1.1. GDA Wiki**

Una wiki es un sitio web colaborativo con textos, enlaces, imágenes u otro tipo de contenido que puede ser editado por varios autores que estén registrados (Cabezuelo y Rodríguez, 2007, p. 200-203; Wyman, 2009, p. 120). Se trata de una herramienta que permite a una serie de usuarios reunirse de forma interactiva con el único objetivo de publicar informaciones de interés común.

Por tanto, al utilizar estas plataformas, los ciudadanos se convierten en gestores de contenidos (Arjona, 2009, p. 104-105).

La principal ventaja de la wiki es la elaboración de contenidos informativos conjuntos, aportando cada uno de los participantes, más información, datos, gráficos, imágenes, o ejemplos, entre otros elementos, un enriquecimiento con diferentes puntos de vista. Esta característica ha sido aprovechada por las empresas informativas. Es el caso de la Wiki del Grupo Diarios de América (GDA) que es un espacio en el que los medios de comunicación latinoamericanos integrantes de este consorcio publican informaciones sobre sus actividades, como el seminario sobre Periodismo Digital organizado por el diario La Nación de Chile, o sobre su gestión empresarial, como el cambio de línea editorial de El Universal de México ([www.gda.com](http://www.gda.com)). Véase en la siguiente imagen:

Figura 1:

GDA Wiki



## 2.1.2.El reportero ciudadano: una figura relevante en los medios del GDA

Los constantes incumplimientos y vulneraciones que determinados grupos empresariales y periodistas hacen del ejercicio del periodismo han generado una pérdida de la credibilidad de los públicos en los medios de comunicación (Real, Agudiez y Príncipe, 2007, p. 200). Este hecho, ha sido el germen del periodismo participativo, que se ha traducido en la figura del reportero ciudadano, también llamado periodista ciudadano y corresponsal ciudadano.

Esta nueva figura va a tener “un rol activo en los procesos de recopilación, cobertura, análisis y difusión de noticias e información” (Ruiz y

Blanco, 2005, ¶21), lo que hará de forma independiente, fidedigna y precisa. Abandona su papel de receptor por el de emisor.

Se trata de un fenómeno en expansión debido al aumento del uso de dispositivos móviles, lo que ha dotado a los periodistas ciudadanos de la “ubicuidad, es decir, que ahora contamos con el potencial de todos estos individuos para informar de lo que sucede a su alrededor y de contarlos de forma casi inmediata y a un coste mínimo, lo que contribuye a democratizar la información (Espiritusanto, 2010). Su labor va a ser fundamental en catástrofes, accidentes, etc. como ocurrió con el terremoto que tuvo lugar en Chile en 2010.

Por otra parte, ante esta falta de confianza las ediciones electrónicas optan por destinar espacios a la participación de los lectores en sus webs y así darles el protagonismo que éstos solicitan (Salvat y Paniagua, 2007, p. 228-240; Cabezuelo y Rodríguez, 2007, p. 195-197). Sin embargo, no todos los medios de comunicación se comportarán de la misma manera ante estos nuevos colaboradores, ya que unos respetan en su totalidad los contenidos recibidos y les confieren total libertad, mientras que otros intervienen en la edición de las informaciones.

Un ejemplo de esta inclusión del reportero ciudadano en las ediciones electrónicas de los diarios la podemos encontrar en varios medios de los que conforman el Grupo de Diarios América, ya que de los once, seis disponen de esta aportación de la siguiente manera ([www.gda.com](http://www.gda.com)):

- O’Globo de Brasil tiene una sección llamada *Eu- Reporter* en la que es necesario registrarse para poder enviar informaciones.
- El Tiempo de Colombia a través de su sección *Reportero Ciudadano* los colombianos cuentan sus historias como protagonistas o testigos en formato texto, aunque, en algunas ocasiones, también aportan fotografías.
- El Universal de México, dentro de la sección *Comunidad* incluye una subsección denominada *Reportero Ciudadano* que recopila informaciones en formato texto con o sin fotos.
- El Comercio de Perú dispone de una sección con el nombre *Reportube* donde los lectores envían vídeos, fotos y textos.
- El Nuevo Día de Puerto Rico en *Aquí hablas tú. Caza noticias* da cabida a las informaciones de los puertorriqueños, pero para ello previamente han de registrarse y deben ser conscientes del control de lo enviado por parte del medio.

El periodismo 3.0 en los medios del Grupo de Diarios América (GDA): Herramientas informativas y herramientas de opinión  
Marta Rico

- El País de Uruguay da tanta importancia a la participación ciudadana que tiene dos secciones, una para los protagonistas *Tu noticia* y otra para los testigos, *Fuiste testigo*. En la primera de ellas aceptan videos, texto y fotografías, mientras que en la segunda solo videos o fotos.

Veamos de manera gráfica como estos diarios incluyen la figura del reportero ciudadano en sus webs:

Figura 2:

*EU Reporter O'Globo (Brasil)*

The screenshot displays the 'GLOBO EU-REPÓRTER' website. At the top, there is a navigation bar with the date '07:51 SABADO 12.05.2012', login and registration options, and social media icons. The main header features the site's name and a 'ENVIE SUA NOTÍCIA' button. Below this, a 'Veja também' section highlights several news items: 'Reforma do Código Penal prevê punir empresa acusada...', 'Advogado de Thor contesta laudo oficial', 'Penúltima casa da Avenida Atlântica é posta à venda', and 'Âncoras centenárias são encontradas na Praça Mauá'. A secondary navigation bar includes categories like 'CAPA', 'PAÍS', 'RIO', 'ECONOMIA', 'MUNDO', 'ESPORTES', 'CULTURA', and 'MAIS +'. The main content area is divided into columns. The left column features a large article titled 'Guardas municipais param motos em ponto de ônibus' with an accompanying photo of a bus stop. Below it is a smaller article 'Avião encalha em avenida de Porto Alegre'. The middle column has 'Transforme o seu flagrante em notícia' and 'Esteira do metrô está parada há 2 semanas'. The right column contains a large advertisement for 'McOferta + McFlurry = COPO com pulseira'. A sidebar on the right lists 'BLOGS E COLUNISTAS' with a link to 'Bairros.com' and a 'VEJA MAIS' button.



Figura 3:  
*Reportero ciudadano El Tiempo (Colombia)*

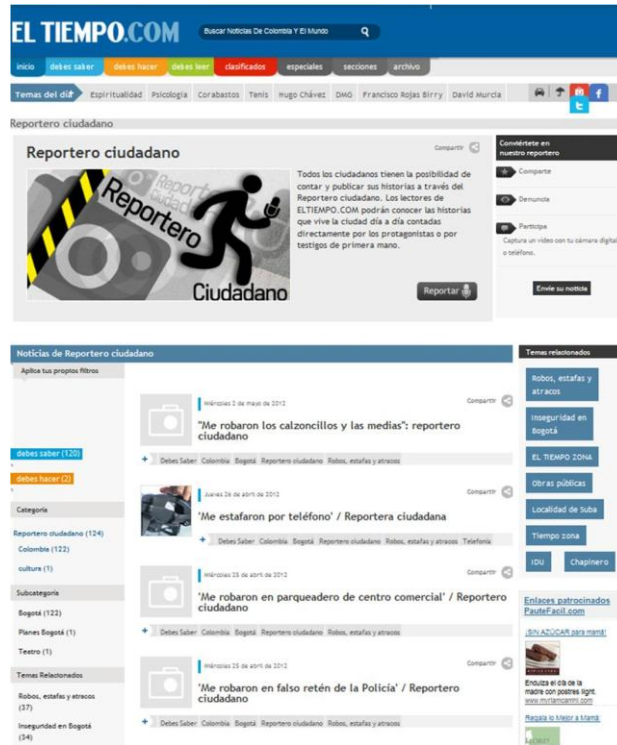


Figura 4:  
*Reportero ciudadano El Universal (México)*



El periodismo 3.0 en los medios del Grupo de Diarios América (GDA): Herramientas informativas y herramientas de opinión  
Marta Rico

Figura 5:

*Reportube El Comercio (Perú)*

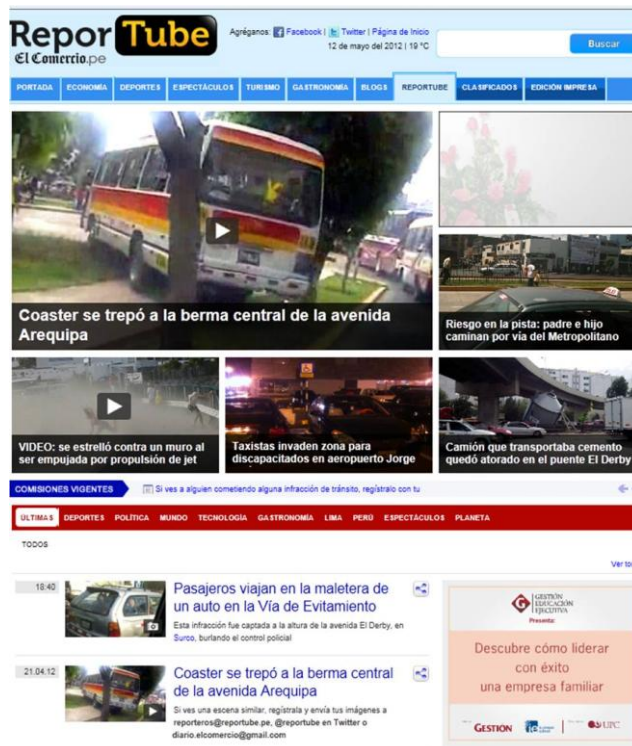


Figura 6:

*Caza noticias El Nuevo Día (Puerto Rico)*



Figura 7:

*Tu noticia El País (Uruguay)*

The screenshot shows a web form titled 'tu noticia' with a blue header. The form text reads: '¿Te gustaría ser periodista? EL PAÍS digital te invita a participar de "TU PAÍS", una sección de periodismo ciudadano donde puedes ser el cronista, cameraman o fotógrafo de lo que estés viendo o viviendo en tu barrio sobre salud, educación, economía, medioambiente, vivienda, política o cualquier otro tema que se te ocurra. Te recordamos que no es un espacio para opinar, sino para enviar la información que te interesaría ver publicada con tu nombre o seudónimo.' Below this, there are input fields for 'Mi mail:', 'Seudónimo:', 'Título de la noticia:', and 'Reseña de 150 caracteres:'. A large text area is labeled 'Deje aquí su mensaje:'. At the bottom, there is a 'Mails de amigos:' field and a 'Siguiete' button. A note at the bottom states: 'Al apretar el botón Siguiete ya enviará su mensaje y opcionalmente puede adjuntar una foto a su mensaje.'

Figura 8:

*Fuiste Testigo El País (Uruguay)*

The screenshot shows the 'Fuiste Testigo' section of the El País website. The header includes the date 'Sábado 12.05.2012, 08:48 hs | Montevideo, Uruguay' and navigation links like 'Inicio | Último Momento | Edición Impresa | Ediciones anteriores'. The main navigation bar contains categories like 'Información', 'Opinión', 'Deportes', etc. The 'ENCUESTA | Fuiste Testigo' section contains the text: 'Si presenciaste un accidente o un hecho que consideras que es noticia, no dudes en enviarlo ya! Si deseas enviarnos una foto o video hazlo a digital@elpais.com.uy. Pero recuerda que, al actuar como periodista, debes ser riguroso con la información y siempre debes incluir un número de contacto para que podamos comunicarnos contigo.' Below this is a form titled 'Envíanos la noticia' with a large text area and input fields for 'Nombre:', 'Email:', and 'Teléfono:'. An 'enviar' button is at the bottom. The footer contains various logos and links, including 'Diarios del mundo', 'Encontrá Fácil', 'yococino.com', 'urumuebles.com', and social media icons for Facebook, Twitter, and RSS.

Por tanto, se puede decir que la participación de los lectores como informadores, se ha convertido en un aspecto relevante para los medios del Grupo de Diarios América, a los que han destinado espacios en sus ediciones digitales mediante la figura del reportero ciudadano.

### **2.1.3. Información a la carta en los medios del GDA**

Las tecnologías, fundamentalmente internet, han propiciado una abundancia informativa que algunos autores han llamado *infopolución* e *infoxicación* (Martínez y Cabezuelo, 2010, p. 18-19). Esto ha supuesto una especialización de los medios de comunicación y una necesidad de selección de la información por parte de los usuarios.

Dicho de otro modo, la abundancia informativa supuso el nacimiento de la información a la carta. Se trata de un servicio que empezó siendo de pago, (García, 2009, p. 143), pero que con el paso de los años se está extendiendo su uso gratuito.

Aparte de la gratuidad, los formatos multimedia y la sindicación (RSS) son otros factores que han favorecido la implementación de este fenómeno.

Al hablar de formatos multimedia nos estamos refiriendo “a contenidos que incluyen texto, imágenes, sonidos y vídeo” (Candón, 2011, p. 123-130). Son un elemento muy utilizado en internet, junto con el hipertexto, la interactividad, la reticularidad y la digitalización.

En lo que se refiere a la sindicación o RSS, es uno de los mayores desarrollos de los podcasting. Son archivos de audio y de vídeo distribuidos por suscripción a los oyentes (Cebrián, 2008, p. 351). Pero, ¿qué se entiende por podcasting?

El podcasting es la actividad consistente en generar archivos de sonido (mp3) o también de imagen y sonido (videocasts) y distribuirlos mediante un archivo del tipo RSS de manera que el producto audiovisual ofrecido esté siempre disponible a los usuarios que quieran suscribirse para recibirlo o quieran descargarlo en sus correspondientes dispositivos cuándo y dónde ellos quieran, para usarlo posteriormente en un reproductor portátil (Cabezuelo y Rodríguez, 2007, p. 203-204).

En sentido, se puede decir que la sindicación mediante RSS es la principal forma que los medios pertenecientes al GDA emplean para distribuir su información de forma personalizada, porque:

- La Nación de Argentina posee un servicio de RSS sin cargo de actualización constante y provee acceso a una breve descripción, con su

correspondiente link, de las notas de las secciones y suplementos que se publican en el diario impreso, incluida la Revista La Nación, además de la actualización de noticias durante todo el día.

- El Mercurio de Chile permite la sindicación con RSS a su sección “Multimedia” que engloba especiales, interactivos, infografías, slideshows y fotos HD sobre nacional, mundo, deportes, magazine, música y tecnología. En este diario, las fotos (emol mundo gráfico) y los videos (emol tv) se incluyen como secciones diferentes a *Multimedia* en las que no es necesario suscribirse para visionar su información.
- El Tiempo de Colombia ofrece su información a través de RSS en cuatro bloques: Noticias el tiempo, Colombia, Deportes y Mundo. A su vez, cada uno de ellos aporta una selección temática más exhaustiva.
- El Comercio de Ecuador recurre a la RSS para ofrecer: titulares, deportes, fútbol, política, mundo, ecuatorianos en el mundo, siete días, wikileaks, seguridad, negocios, construir, quito, sociedad, salud, cultura, país, salud, editorial, reportajes, entretenimiento, cartelera de cine, tecnología y blogs.
- El Universal de México distribuye su información mediante canales y mediante podcasts. Con los primeros se puede acceder a Minuto x Minuto, Mundo, México, Estados, DF, PYMES, Cartera, Deportes, Espectáculos, Cultura, Estilos, Ciencia, Computación, Autopistas, Destinos, Alerta Vial, Tu Dinero, El Gráfico, Sociedad, Estado de México y Ver Fútbol.

En cambio, como podcast se puede consultar: todos, noticias para llevar, no te pases, el editorial, bajo reserva, itinerario político, recorridos, horóscopos, finanzas de bolsillo y cinerama.

- El Comercio de Perú difunde su información por RSS distribuida en los siguientes bloques: portada, elecciones, deportes, mundial, espectáculos, gastronomía, últimas entradas de blogs, estado del tránsito y noticias radio web. Dentro de cada bloque se puede optar por temas más específicos.
- El Nuevo Día de Puerto Rico ofrece sus informaciones mediante RSS en los siguientes bloques temáticos: noticias, deportes, entretenimiento, negocios y blogs. Igual que en el caso anterior, en cada bloque se pueden seleccionar asuntos más concretos.
- El País de Uruguay también difunde todo tipo de noticias a través de su RSS, entre ellas informaciones de última hora.

- El Nacional de Venezuela por RSS ofrece informaciones sobre: arte y espectáculos, BBC Mundo, ciencia y tecnología, ciudad, deportes, mundo, nación, regiones, salud, siete días sociedad y viajes.

Sin embargo, en los medios de comunicación del Grupo de Diarios América la información a la carta no solo se difunde por sindicación, pues también se puede acceder a ella sin necesidad de suscripción en una sección que han llamado “Multimedia”. Es el caso de El Tiempo de Colombia, La Nación de Costa Rica, El Comercio de Ecuador, El Universal de México, El Nuevo Día de Puerto Rico y El Nacional de Venezuela.

En lo que se refiere a O’Globo de Brasil y El País de Uruguay incorporan un enlace llamado “Vídeos”. En el último de estos diarios se puede ver “Show de Goles”.

En resumen, la información a la carta es un servicio que, en mayor o en menor medida, incluyen todos los medios del Grupo de Diarios América.

## **2.2. Herramientas de opinión**

El periodismo participativo tuvo sus inicios en las ediciones electrónicas de los medios cuando éstos dieron la posibilidad a los lectores de incluir sus comentarios a las noticias. Posteriormente, debido al desarrollo tecnológico las opiniones de los ciudadanos se fueron incrementando progresivamente hasta tal punto que se han convertido en un elemento fundamental y de interés en la agenda informativa (Puente y Grassau, 2011, p. 139).

Los espacios clásicos como las cartas al director o los teléfonos de denuncia han dejado paso a nuevos instrumentos como los blogs o las redes sociales que se han erigido en plataformas para hacer oír, directa e inmediatamente, las voces del pueblo (Navarro y García. 2011, p. 54). Se han forjado así nuevas figuras como el blogger profesional.

La función principal tanto de los blogs como de las redes es centrarse en el debate y en la construcción de conocimiento (Marín, 2011, p. 5).

### **2.2.1. Blogs**

Los blogs son páginas webs prediseñadas a las que puede acceder cualquier persona para incorporar información mediante un sistema de publicación en red (Salvat y Paniagua, 2007, p. 235). Estas webs empezaron siendo diarios personales en línea, pero han evolucionado hacia un contenido profesional, y ahora, aparte de texto también pueden incluir imágenes, vídeos,

enlaces, etc., lo que nos permite hablar de weblogs, bitácoras, videoblogs, fotoblogs, mobwebs, etc. (Larondo, 2005).

De este modo, actualmente, según el contenido existen dos tipos de blogs: los personales y los profesionales.

Los blogs personales son aquellos que se centran en las experiencias cotidianas, están abiertos a la opinión de los demás, son eminentemente reflexivos. Enfocados a la disquisición existencial y filosófica y nos adentran en la diversidad humana (De la Fuente, 2011, p. 257-275). En cambio, los blogs profesionales son aquellos que hacen referencia a temas de actualidad o reflexionan sobre fenómenos sociales.

Por otro lado, es preciso indicar que, la gran aceptación que tuvieron los blogs entre los internautas para expresar sus opiniones, supuso que las empresas empezaran a utilizarlas como herramientas de comunicación (Ortiz, 2011). De hecho, los medios de comunicación los incluyeron como una sección más con un programa y un estilo preestablecido por la empresa informativa., lo que los ha convertido en un medio social o herramienta en las que existe la posibilidad de crear y publicar contenido opuesto a la línea editorial (Aguirre, 2011, p. 12-15).

Esta participación ciudadana es propiciada por los propios medios de comunicación, ya que invitan a sus lectores a colaborar con sus opiniones.

Pero, en los blogs de las cabeceras informativas también hay otro tipo de opiniones, las correspondientes a los columnistas habituales.

Por tanto, según Cabezuelo y Rodríguez (2007, p. 11), “gran parte del atractivo que tienen los blogs reside en su variedad, tanto por sus contenidos, como por los diferentes roles que desempeñan sus autores, que al mismo tiempo son escritores, comentaristas, moderadores y editorialistas”.

Esta tendencia de las empresas informativas por incluir opiniones de diversa procedencia y contenido se aprecia en los medios de comunicación pertenecientes al Grupo de Diarios América ([www.gda.com](http://www.gda.com)):

- La Nación de Argentina. En este diario los blogs son una sección diferente a la de opinión, siendo casi todos sus autores periodistas o empleados del propio medio. En cuanto a su contenido, los temas tratados son: actualidad, estilo de vida, cultura y medios, cibercultura y tecnología, lugares del mundo y deportes.
- O’Globo de Brasil. Del mismo modo que en el caso anterior, los blogs son una sección distinta a opinión; en cambio, sus autores son ciudadanos y expertos. En lo referente al contenido lo estructuran en: columnistas, oportunidades empresariales, ciudades, ciencia, cultura,



economía, educación, deportes, mujer, mundo, país, Río, ocio Río, tecnología, viajes y vivir mejor.

- El Mercurio de Chile. Aquí los blogs aparecen como una sección más en la que se engloban: editoriales, columnas y cartas, reportajes, ciencia y tecnología, deportes, crónica, foto del día, cultura, economía y negocios, y tendencias. Sus autores son profesionales y expertos.
- El Tiempo de Colombia. Se sitúa en el apartado de secciones y se diferencia claramente de los columnistas y de forma explícita se desvincula de las opiniones de sus bloggers, ya que estos son ciudadanos. En este caso se debe matizar que para este medio es tan importante la participación de sus lectores que tras diversos comentarios recibidos por Twitter optan por mejorar su plataforma de blogs.
- La Nación de Costa Rica. Una vez más, los blogs son una sección diferente de opinión, siendo los expertos sus principales autores. En cuanto a su contenido está relacionado con la tecnología, el entretenimiento, los deportes, el mundo y la psicología.
- El Comercio de Perú. En este diario, los blogs no solo son una sección más con la autoría de periodistas, expertos y ciudadanos, sino que, además, a estos últimos se les confiere una relevancia especial con un blog llamado *Yo también me llamo Perú*, en el que tiene cabida la opinión de cualquier ciudadano.
- El Comercio de Ecuador. Los blogs son una sección más y diferente a opinión, con un contenido estructurado en: información y opinión, deportes, Ecuador, Hágalo usted mismo, salud, tecnología y tendencias. Sus autores son trabajadores del propio medio y caricaturistas.
- El Universal de México. Los blogs se encuentran en la sección opinión y tienen como autores a grupos de interés y a escritores. Los temas tratados son diversa índole.
- El Nuevo Día de Puerto Rico. Los blogs consisten en una sección diferente de opinión y están abiertos a cualquier ciudadano o experto que quiera expresar sus ideas sobre deportes, estilos de vida, noticias y negocios.
- El País de Uruguay. En este medio, los blogs son una sección más en la que se permite, a cada ciudadano, crear el suyo y del contenido que se quiera.



- El Nacional de Venezuela. Aquí los blogs son una subsección de opinión y están escritos por periodistas. Su contenido se distribuye entre el defensor del lector, Caracas a pie y Sexo sin tabú.

Por lo expuesto en este epígrafe, se puede afirmar que los blogs son una herramienta imprescindible en todos los medios del Grupo de Diarios América, a la que han dotado de tal importancia que la incluyen como una sección más y diferente a opinión. Esto es, les interesan las voces de periodistas, expertos y ciudadanos para crear debate y conocimiento sobre cultura, entretenimiento, ocio y deporte.

En este sentido, cabe destacar cómo en estas empresas informativa apuestan por la participación ciudadana a través de sus blogs, donde son significativos los casos de El Comercio de Perú con *Yo también me llamo Perú* donde puede colaborar toda aquél que lo desee y El Universal de México donde se da cabida los grupos de interés.

## **2.2.2.Redes sociales**

Los blogs han derivado en auténticas redes sociales, puesto que se va perdiendo la tutela de un impulsor de las reflexiones y testimonios para insertarse en caudalosos flujos testimoniales y de opinión (Bacallao, 2010). De ahí que las redes sociales se puedan definir como servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y, en general, mantenerse en contacto.

En realidad, las redes sociales son blogs de segunda generación, o foros de discusión, puesto que incluyen manifestaciones masivas de intercambio de criterios y experiencias, promovidas de manera ordenada por millones de autores de todo el mundo (De la Fuente, 2011, p. 257-275). Son microblogs con información descentralizada y contextualizadas.

Las redes sociales se pueden clasificar en: redes profesionales - LinkedIn, Xing, Viadeo...-, redes generalistas -Facebook, Tuenti, Google +, Myspace, Twitter, etc.- y redes especializadas -Ediciona, Entelectores, CinemaVIP...- (Celaya, 2011, p. 109-276).

Las posibilidades que ofrecen las redes sociales han sido aprovechadas por las empresas informativas como espacios donde la comunicación fluye y donde los periodistas pueden obtener información valiosa para desarrollar su actividad (Viudes, 2011, p. 5), aparte de utilizarlas para difundir sus ideas. Se trata, por tanto, de un medio social o herramienta que, gracias a los dispositivos móviles, se ha difundido como un fenómeno de gran magnitud.

Concretamente, en América Latina, los cibermedios están implementando estrategias para difundir sus contenidos a través de los dispositivos móviles (Díaz, 2011). En el caso de los medios del Grupo de Diarios América:

- El Tiempo de Colombia ha puesto en marcha aplicaciones para el Galaxy Tab, el iPad y el Kindle. E incluso, dispone de Waze para información al minuto del tráfico.
- El Universal de México le da tanta importancia a este tema que dentro de la sección servicios tiene una subsección llamada móviles en la que se informa sobre sus aplicaciones para Blackberry, Android, iPad, iPhone, Kindle y Web Móvil.
- El Comercio de Perú también distribuye sus contenidos por iPhone y Blackberry.
- El País de Uruguay dispone de una aplicación para web móvil.

Aparte de estas aplicaciones, los diarios del GDA emplean las redes sociales como plataformas para difundir sus informaciones y opiniones, siendo el Facebook y el Twitter las elegidas por todos ellos. En cambio, google + es utilizado por La Nación de Argentina, O'Globo de Brasil, El Comercio de Ecuador, El Comercio de Perú y El Nuevo Día de Puerto Rico.

En cuanto a El Universal de México en la sección servicios se puede acceder a una subsección denominada redes sociales, en la que, además de Facebook y Twitter, se incluyen un enlace a RSS, otro a Youtube y un tercero a las noticias por correo electrónico.

Pero, es El Nuevo Día de Puerto Rico el que da mayor relevancia a las redes sociales, puesto que, aparte de Google +, Facebook y Twitter, utiliza Yahoo, Digg y Technorati.

Según estos datos obtenidos, se puede concluir que las empresas informativas del GDA optan por las redes sociales de carácter general como plataforma para difundir sus contenidos. Sin embargo, la utilización de aplicaciones para dispositivos móviles es un fenómeno emergente en ellos.

### **2.2.3. Cartas al director y voces del ciudadano**

Las cartas al director son la herramienta más antigua que utilizan los ciudadanos para trasladar su opinión a los medios de comunicación. Este instrumento se ha trasladado de los medios tradicionales a los medios online y existe "cierta reticencia por parte de los teóricos por considerarlas como un

género periodístico de opinión” (Córdova, 2011, p. 201), a pesar de poseer “una trascendental importancia dentro del periodismo” (Córdova, 2011, p. 201).

El origen de estas cartas está en la insatisfacción generada por un información en los lectores, quiénes ante esta situación tomaba la decisión de contactar con el director ya sea de forma escrita, ya mediante una llamada por teléfono (Maciá, 2007, p. 125-126).

Actualmente, la llamada por teléfono está siendo sustituida por formularios online, correos electrónicos y secciones como la voz del ciudadano.

De estas herramientas, las cartas y la voz del ciudadano empiezan a ser las más usadas en los diarios del GDA, puesto que cinco de los once medios analizados disponen de ellas:

- La Nación de Argentina, dentro de la sección opinión incluye un apartado con el nombre *Cartas de lectores*.
- El Mercurio de Chile incluye estas cartas en la sección de blogs.
- El Universal de México, en la subsección opinión se encuentra *Voz del lector* para comentarios, denuncias, sugerencias, imágenes, vídeos e ilustraciones aportadas por los usuarios.
- El Nuevo Día de Puerto Rico, en la sección opinión están las subsecciones cartas y voces para dar a conocer las opiniones de los ciudadanos.
- El País de Uruguay, en la sección *Ecos del lector* se recogen sobre las denuncias, problemas y preocupaciones de los ciudadanos.

## Conclusiones

La socialización de la información por los ciudadanos es una realidad en los medios integrantes del Grupo de Diarios América (GDA). Este hecho se hace patente a través de la aplicación de herramientas informativas y de opinión en las que los usuarios son los protagonistas.

Las herramientas informativas empleadas por este Grupo latinoamericano se encuentran: una wiki, la figura del reportero ciudadano y los servicios de información a la carta.

En la wiki del GDA colaboran todos los medios que componen este Grupo con informaciones de interés común para los mismos. En cambio, tanto en la figura del reportero ciudadano como en los servicios de información a la carta, el objetivo son los ciudadanos.

Esto es, la participación de los lectores como informadores, se ha convertido en un aspecto relevante para los medios del Grupo de Diarios América, a los que han destinado espacios en sus ediciones digitales mediante la figura del reportero ciudadano. Hecho que conlleva aparejada una interactividad que se complementa con la información personalizada que ofrecen todas estas empresas informativas latinoamericanas.

En lo que respecta las herramientas de opinión están: los blogs, las redes sociales, las cartas y las voces del ciudadano.

Los blogs son una herramienta imprescindible en todos los medios del Grupo de Diarios América, a la que han dotado de tal importancia que la incluyen como una sección más y diferente a opinión. Esto es, les interesan las voces de periodistas, expertos y ciudadanos para crear debate y conocimiento sobre cultura, entretenimiento, ocio y deporte.

En este sentido, cabe destacar cómo en estas empresas informativa apuestan por la participación ciudadana a través de sus blogs, donde son significativos los casos de El Comercio de Perú con *Yo también me llamo Perú* donde puede colaborar toda aquél que lo desee y El Universal de México donde se da cabida los grupos de interés.

En lo que se refiere a las redes sociales, según los datos obtenidos, se puede concluir que las empresas informativas del GDA optan por las de carácter general como plataforma para difundir sus contenidos para lo que están empezando a utilizar las aplicaciones de para dispositivos móviles.

Por otra parte, las cartas y la voz del ciudadano empiezan a ser utilizadas como herramienta para dar a conocer la opinión de los lectores.

En resumen, la participación ciudadana es un aspecto relevante para todos los medios de comunicación del Grupo de Diarios América, ya que aplican herramientas informativas (wiki, reportero ciudadano e información a la carta) y herramientas de opinión (blogs, redes sociales, cartas y voces del ciudadano). Por tanto, son partidarios del Periodismo 3.0.

### **Referencias bibliográficas:**

Aguirre, J. F. (2011). La ciudadanía mediática. Perspectivas de la comunicación, 4(1), pp. 7-23. Recuperado de [http://www.perspectivasdelacomunicacion.cl/revista\\_1\\_2011/01\\_articulo\\_1\\_2011.pdf](http://www.perspectivasdelacomunicacion.cl/revista_1_2011/01_articulo_1_2011.pdf)

Arjona, J. B. (2009). Los nuevos canales audiovisuales basados en web: rtve.es. Icono14, 15, 98-113. Recuperado de <http://www.icono14.net/Num.-15.-Interactividad/nuevos-canales-audiovisuales-web>

Bacallao, L. M. (2010). Representaciones mediáticas de las redes sociales: un estudio de casos. Revista Latina de Comunicación Social, 65. Recuperado de [http://www.revistalatinacs.org/10/art/887\\_UZaragoza/09\\_Lazaro\\_Bacallao.html](http://www.revistalatinacs.org/10/art/887_UZaragoza/09_Lazaro_Bacallao.html)

C.A. Editora El Nacional (2012) Inicio. Recuperado de <http://www.el-nacional.com/>

Cabezuelo, F., Rodríguez, I. (2007). Del periodismo 2.0 al 3.0. Blogs y otras nuevas formas de participación de los públicos. En Egúzquiza I. y Vidal V. (coord.), La ética y el derecho de la información en los tiempos del postperiodismo, p. 187-206. Valencia: Ed. Fundación COSO.

Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los medios de comunicación tradicionales. Revista Latina de Comunicación Social, 63. Recuperado de [http://www.ull.es/publicaciones/latina/\\_2008/23\\_34\\_Santiago/Francisco\\_Campos.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html)

Candón, J. (2011). Internet en movimiento: nuevos movimientos sociales y nuevos medios de la sociedad de la información. (Tesis doctoral) Universidad Complutense, Madrid.

Cebrián, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 14, pp. 345-361.

Celaya, J. (2011). La empresa en la web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial. Barcelona: Gestión 2000.

Córdova, A. (2011). Las cartas al director como género periodístico. Zer, 30(16), pp. 189-202.

Chillón, J. M. (2010). Oportunidades y amenazas del periodismo ciudadano en la sociedad globalizada. Eikasia, Revista de Filosofía, V(31). Recuperado de <http://www.revistadefilosofia.com/31-16.pdf>

De la Fuente, J. (2011). Impacto de las TIC en la comunicación corporativa e institucional. (Tesis Doctoral). Universidad Complutense, Madrid.

Díaz, E. (2011). Nuevas fronteras para la participación en red. Ciberperiodismo y telefonía móvil en América Latina. Telos, 87. Recuperado de [http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISITA/Perspectivas\\_87TELOS\\_PERSPECT\\_2/seccion=1236&idioma=es\\_ES&id=2011051216050001&activo=7.do](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISITA/Perspectivas_87TELOS_PERSPECT_2/seccion=1236&idioma=es_ES&id=2011051216050001&activo=7.do)

Editores Ecuatorianos S.A. (2012) Inicio. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/>

El Nuevo día (2012) Portada. Recuperado de <http://www.elnuevodia.com/>

El periodismo 3.0 en los medios del Grupo de Diarios América (GDA): Herramientas informativas y herramientas de opinión  
Marta Rico

El País S.A. (2012) Portada. Recuperado de <http://www.elpais.com.uy/>

El Tiempo Casa Editorial (2012) Inicio. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/>

El Universal (2012) Noticias. Recuperado de <http://www.eluniversal.com.mx/noticias.html>

Empresa Editora El Comercio (2012) Portada. Recuperado de <http://elcomercio.pe/>

Empresa El Mercurio S.A.P. (2012) Inicio. Recuperado de <http://www.emol.com/>

Espiritusanto, O. (2010). Punto de vista: Periodismo ciudadano. El fenómeno MoJo. Telos, 83. Recuperado de [http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISATA/Dossier/DetalleArticuloTELOS\\_83TELOS\\_DOSSIERPV2/seccion=1266&idioma=es\\_ES&id=2010051309470001&activo=6.do](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISATA/Dossier/DetalleArticuloTELOS_83TELOS_DOSSIERPV2/seccion=1266&idioma=es_ES&id=2010051309470001&activo=6.do)

García, A. (2009). Radio Digital e interactiva. Formatos y prácticas sociales. Icono14(15), pp. 133-146.

García, A., Rojo, P. (2010). La reconversión tecnológica y sus efectos sobre la estructura de los medios audiovisuales en la era digital. Icono14, 2, pp. 136-155.

Grupo de Diarios América (2012) Contenido. Recuperado de <http://www.gda.com>

Grupo Nación GN, S. A. Inicio. Recuperado de <http://www.nacion.com/>

Infoglobo Comunicação e Participações S.A. (2012) Capa. Recuperado de <http://oglobo.globo.com/>

Larondo, A. (2005). Presencia del formato weblog en los cibermedios: una aproximación a sus usos y funciones. Revista Latina de Comunicación Social, 60. Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200539larondo.htm>

Lerma, C. (2009). Implementación del periodismo interactivo en los portales de la prensa mexicana. Revista Latina de Comunicación Social, 64. Recuperado de [http://www.revistalatinacs.org/09/art/861\\_ITESM/62\\_68\\_CA\\_Lerma.html](http://www.revistalatinacs.org/09/art/861_ITESM/62_68_CA_Lerma.html)

- Maciá, C. (2007). No todos somos ya periodistas. Un análisis del periodismo ciudadano desde la perspectiva del reportaje interpretativo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, pp. 123-144.
- Marín, K. (2011). Blogs: redes de conocimiento para el ejercicio de la infocidadanía. *RUTA: Revista Universit ria de Treballs Acad mics*, 3, pp. 1-8.
- Martínez, F., Cabezuelo, F. (2010). Interactividad. Revisión conceptual y contextual. *Icono14*, 15. Recuperado de <http://www.icono14.net/Num.-15.-Interactividad/interactividad>
- Navarro, E., García, A. (2011). Nuevos textos y contextos en la web 2.0. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 16, pp. 149-165.
- Ortiz, A. (2011). La cultura blog. Los creadores de contenidos en la era de los bloggers. *Telos*, 87. Recuperado de [http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1266&idoma=es\\_ES&id=2011051116310001&activo=6.do](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1266&idoma=es_ES&id=2011051116310001&activo=6.do)
- Puente, S., Grassau, D. (2011). Periodismo ciudadano: dos términos contradictorios. La experiencia chilena según sus protagonistas. *Palabra Clave*, 14(1), pp. 137-155.
- Real, E., Agudiez, P., Príncipe, S. (2007). Periodismo Ciudadano versus Periodismo profesional:  somos todos periodistas? *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, pp. 189-212.
- Ruiz, F. J., Blanco, S. (2005). Los contenidos televisivos y el control social de su calidad: los weblogs, una herramienta interactiva. *Revista Comunicar* 25. Recuperado de <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-135>
- S. A. La Nación. (2012) Inicio. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/>
- Salvat, G., Paniagua, P. (2007).  Es esto periodismo, ciudadano? *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, pp. 227-246.
- Varela, J. (2005). Blogs vs. MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información *Telos*, 65. Recuperadode <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=7&rev=65.htm>

El periodismo 3.0 en los medios del Grupo de Diarios América (GDA): Herramientas informativas y herramientas de opinión  
Marta Rico

Viudes, P. (2011). Introducción a las redes sociales. Curso de introducción a las redes sociales y el Community Management. Universidad de Murcia, Facultad de Comunicación y Documentación. Murcia.