



Diciembre 2006 -
Enero 2007

[Número Actual](#)

[Números Anteriores](#)

[Editorial](#)

[Sitios de Interés](#)

[Libros](#)

[Ediciones Especiales](#)



Carr. Lago de
Gundalupa Km. 3.5,
Atizapán de Zaragoza,
Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613
Fax. (52)(55) 58645613

"El reto de Internet está en la visibilidad y la credibilidad": Entrevista a José Luis Orihuela

Número Actual

Por [Amaja Arribas](#)
Número 54

Publicar en Internet está al alcance de todos gracias a los blogs. Este medio de comunicación social está cambiando nuestra cultura y generando otra nueva: la blogosfera. Los weblogs se inscriben en una serie de redes o blogosferas, formadas por quienes se leen y enlazan de modo recíproco.

José Luis Orihuela, experto bloguero, periodista, conferencista, profesor universitario y autor del libro "La revolución de los blogs", nos habla sobre el protagonismo de los ciudadanos en los procesos informativos, entendiendo y practicando la comunicación pública como un diálogo.

¿Qué aportan los blogs a la comunicación digital?

Los blogs están dando voz y presencia pública a la gente corriente que tienen cosas que decir, que no necesariamente saben acerca de tecnología, de diseño, o de programación. Se está generando gracias no sólo a los blogs sino también a otras herramientas de herramienta en el universo de medios sociales. Es un cambio fundamental que está ocurriendo con los blogs (texto), con flickr (fotografía) y con YouTube (video).

Entonces, ¿los grandes medios se plantean un cambio en su negocio?

Inicialmente los grandes medios de comunicación subestimaron el alcance y el potencial de los blogs hasta que llegó la guerra de Irak. Después otros sucesos como el Katrina, el tsunami asiático, los atentados de Londres, de Madrid y ahora con el Líbano, han demostrado a los medios convencionales el poder de la cobertura distribuida.

Las personas que tienen cámaras digitales, celulares, acceso a Internet... constituyen una red de corresponsales informal con la que es imposible competir. La BBC, CNN, The Guardian, El Mundo, Excelsior..., reconocen no que los ciudadanos corrientes sean periodistas, sino que puedan enriquecerse con el aporte de éstos, que son testigos de información relevante. Por ello, por ejemplo la CNN está ofreciendo espacio para que los particulares envíen sus fotografías, videos o testimonios de sucesos de relevancia pública, ya que, gracias a la tecnología, tienen la capacidad incluso de llegar antes que el propio periodista.

¿Cuál es resultado de este nuevo escenario?

Los medios tradicionales en sus versiones electrónicas ofrecen algún tipo de plataforma de weblog de periodismo ciudadano, que devuelven a la gente el poder con el que durante tantos años los medios han estado trabajando. Ahora alguien que tenga algo que decir o una fotografía que mostrar, además de los medios tradicionales puede hacerlo a través de la Red. Otro fenómeno que está sucediendo es que los medios lo están canibalizando y están intentando convertir a sus propios periodistas en blogueros.

¿La credibilidad de la Red donde queda si todos pueden ser emisores?

En efecto, es uno de los grandes retos junto con el de la visibilidad. Por un lado, la democratización universal del acceso a la publicación de contenidos nos trae el problema de la visibilidad. Todo el mundo publica y ante millones de weblogs es difícil hacernos querer por google. Por otro lado, la credibilidad está relacionada con cómo construimos nuestro prestigio personal y profesional en la Red. Hay una vuelta a los orígenes.

Los medios tradicionales han sido los garantes de esa credibilidad a través de las marcas. Un periodista desconocido que escribe para un gran medio, recibe automáticamente la credibilidad que la gente le otorga la marca. En cambio, un periodista desconocido que escribe en un sitio personal sigue siendo un periodista desconocido.

¿La función de los medios ha cambiado?

Su función sigue siendo la de catalizadora, mediadora y de filtro que no es que sea menos importante, pero que a medida que hay más información disponible se hace más necesario el filtrado profesional y el análisis profesional de la información.

La gran batalla de la blogosfera es la de la credibilidad, es decir, cómo hacer transparente la información que se publica, para saber quién escribe bajo qué intereses, quién está pagando a la gente que escribe en la Red, en sitios aparentemente personales y gratuitos, con qué intereses políticos y/o empresariales. No es que los medios tradicionales no los tengan, pero está más visible y transparente.

Muchos creen que un weblog es la voz del periodista alternativo...

Es una asociación equivocada. Los weblogs no son periodismo por el hecho de ser weblogs. La inmensa mayoría de los bloggers no son periodistas ni tienen intención de hacer periodismo. Esto tiene un efecto sobre la opinión pública. Hay un efecto indirecto sobre el periodismo, un efecto de control. La blogosfera como red se ha convertido en el quinto poder, un poder que controla al poder político y al poder mediático.

El periodismo tiene que estar muy tranquilo con los blogs. Son dos realidades que van en paralelo, que tienen influencias mutuas pero que ninguna sustituye a la otra, y que además se aportan mutuamente desde su perfil profesional riqueza a las personas que buscan información en la Red.

¿Para qué sirve un blog de empresa?

Para tener un diálogo y conversación con sus públicos. Las empresas tradicionalmente se comunican a través de su publicidad y comunicados de prensa, pero no tienen la cultura de diálogo y conversación y de voz personal con sus públicos y clientes. Esto supone un cambio de cultura fundamental para las empresas que asumen esta nueva plataforma de comunicación. Supone también un cambio de lenguaje. El lenguaje del marketing no sirve para escribir un blog de empresa.

¿Qué tipo de empresas están desarrollando blogs?

Hay empresas que tienen una relación o vinculación con los clientes especialmente afectiva, por ejemplo, las que producen bebidas o crean moda, en la que la gente busca más que el producto una asociación con la marca que consume. Otras empresas tienen productos que generan adhesiones incondicionales, empresas que pueden recibir feed-back de sus usuarios, como las empresas de telecomunicaciones e informática. Son los giros idóneos para desarrollar un weblog. Las empresas descubren que los clientes están reclamando una voz personal, con nombre y apellido que hable públicamente en nombre de la empresa, sin escudarse en la publicidad y en los comunicados de prensa. Cuando se consigue es muy eficaz en términos de transparencia y visibilidad en la Red.

¿Cuáles son los pasos para crear un blog de empresa?

Primero, preguntarse si lo necesitan, si tienen una relación muy cercana con sus públicos. Después, quién lo va a escribir pues no necesariamente tienen que ser los máximos ejecutivos sino las personas que tienen mayor contacto con los clientes y cualidades para la escritura y para el debate público. Tercero, las empresas tengan o no tengan blog tienen que entrenarse en el modo de defenderse de los ataques a sus productos o imagen que provienen de la competencia o de clientes insatisfechos.

¿Qué desafío enfrentan las empresas con sus blogs?

El desafío es ver cómo hacer que su imagen pública siga siendo visible cuando los buscadores rastrean medios personales en los que una empresa por un error o incompetencia por entender la queja de un cliente pueden verse muy dañados. El caso de Dell es uno de los más representativos, cuando un cliente insatisfecho es un bloguero muy reconocido y se vuelve una pesadilla para la empresa.

Dra. Amaia Arribas Urrutia

*Cátedra de Comunicación Estratégica y Cibercultura, Tecnológico de Monterrey,
Campus Estado de México, México.*