

Artículo

EL FENÓMENO DE LOS WEBLOGS: ALGUNAS IMPLICANCIAS PARA LAS EDICIONES DIGITALES DE LOS DIARIOS.

El impacto de los weblogs, sus características y posibilidades para el periodismo digital

Por Dr. Manuel Frascaroli

Observatorio de la Sociedad de la Información de la República
manuel.frascaroli@gmail.com mafjournalist@yahoo.com

Área de interés: comunicación

Resumen

Los weblogs irrumpieron en el mundo del periodismo digital generando un debate sobre si son periodísticos o no. Sorprendieron nuevamente a las empresas periodísticas tradicionales en Internet y supusieron un nuevo reto para su adaptación e incorporación. Entre las innovaciones que introducen, la participación y generación de contenidos por parte de la audiencia surge como una de las principales.

Palabras claves: weblogs, periodismo digital, sociedad de la información, Internet, web

Abstract

The weblogs have interrupted in the digital journalism world generating a debate about their quality as journalistic or not. They surprised, again, the traditional journalistic enterprises on Internet and they became a new challenge for their adaptation and incorporation. Among the innovations that they had introduced, the participation and contents generation from the audience is one of the main.

Key words: Weblogs, Digital journalism, Information Society, Internet, Web.

Introducción

La aparición del fenómeno suscitó algunas inquietudes, aunque no como las que provocó en su tiempo Internet, pero mostrando igualmente que las estructuras de las empresas de comunicación, aún las que ya estaban presente con algún producto en Internet no habían previsto las implicancias o el impacto que podría tener en sus operaciones. Una vez más, la sorpresa se abrió paso por sobre los análisis prospectivos de mercado y las unidades de nuevos negocios que no habían dado cuenta de la magnitud del fenómeno.

Posiblemente entre las razones del éxito de los *weblogs* radica en que por primera vez el usuario pueda ser editor, crítico, periodista o escritor y de una forma sencilla sin conocer la utilización del lenguaje de programación o de los instrumentos de programación o diseño web, sirviéndose de sistemas de publicación, gratuitos en su mayoría. A su divulgación también ha contribuido el que hasta ahora los *weblogs* han tenido muy buen posicionamiento en el principal buscador de la actualidad: *Google* y en otros buscadores similares pero de menor rango, lo que provoca que muchas búsquedas den como resultado páginas de *weblogs*. Y esto ocurre principalmente porque las tecnologías utilizadas por los *blogs* permiten indexarlos eficazmente y la enorme cantidad de vínculos entre *weblogs* los potencian en los *rankings* de resultados de los buscadores, que tienen en cuenta la cantidad de enlaces a un sitio. Es decir que fueron concebidos teniendo en cuenta la mecánica de indexación de los buscadores y se construyeron deliberadamente para explotar esas potencialidades. Y además, como se decía la gratuidad, en su gran mayoría, tanto de los sistemas de publicación (*Content Managers*) como el alojamiento del sitio, es otro factor que puede haber alentado a los usuarios a confeccionar *blogs*.

Por otro lado, la innovación que aportaron los *blogs*, esta dada en gran medida por la combinación de elementos ya existentes, que son usados para facilitar al máximo la producción de contenidos en Internet, lo cual ha contribuido también a su masificación por cuanto introducen y potencian soluciones prácticas para quienes tenían páginas personales que presentaban, o bien ciertas dificultades técnicas en su mantenimiento, o son superadoras de otra instancia participativa como eran los foros y son además facilitadoras para promover esa autonomía de edición ideal para especialistas, que por el perfil de muchos autores, en su mayoría personas conectadas permanentemente a la Red y ligados a su desarrollo, logran captar el interés de los medios y provocan además capturar muchas visitas.

Los *weblogs*, *blogs*, *diarios de navegación* o *bitácoras*, como se los puede llamar en habla hispana, (aunque más artificial que naturalmente), se están consolidando en Internet como la alternativa a los diarios digitales, hasta el punto de que dos Universidades norteamericanas, la de Periodismo de Berkeley y la Escuela de Comunicación de Annenberg (Universidad de California), los han incluido en los planes de estudio al considerarlos como una nueva forma de periodismo¹ y dan una idea de su crecimiento, consolidación y especificidad. Aunque múltiples *weblogs* fueron apareciendo en Internet en los últimos años, los medios tradicionales recién están comenzando a incorporar este género en su cobertura diaria y su implantación aún no está generalizada.

Podemos decir que los *weblogs* son sitios en Internet basados en comentarios y opiniones sobre ciertos temas que son actualizadas con cierta regularidad –diariamente se supone– por la persona que ideó el *blog* o por varios usuarios cuando son grupales, pero que en cualquier caso los visitantes pueden introducir sus comentarios, de forma en que se genera una especie de *conversación*, elemento verdaderamente estructurador del fenómeno.

¹ En “Los periódicos escritos por los internautas empiezan a rivalizar con la prensa «on line»”, *Abc.es*, www.abc.es, 18 de septiembre de 2002.

Si bien por su novedad hay una cierta dificultad para definir el fenómeno de los *blogs*, existen por otro lado ciertas características que permiten que aportan algunas claves útiles para comprender su naturaleza: sus contenidos pueden abarcar cualquier temática o tipología y presentan un marcado sesgo cronológico, el autor y los participantes incluyen enlaces hipertextuales, la interactividad es una herramienta protagonista que dinamiza el proceso de comunicación, y comenzó, mas que nada, como un espacio de comunicación personal aunque luego se fue ampliando y ganando espacio los de estilo periodístico.

También se puede decir que los *blogs* son sitios web *personales*, en muchos casos, cuyo contenido lo envían los propios usuarios: noticias, opiniones, relatos, cuentos, vivencias personales, rumores, etc., mezcla de diario íntimo con foro de debate y noticiero personal, y normalmente ofrecen una visión de la realidad que normalmente no coincide con la de los grandes portales. Esta especie de *boletines* actualizados frecuentemente, en los que cualquiera puede expresar su pensamiento al momento sobre un tema, se componen normalmente de una secuencia de enlaces ordenados por riguroso orden cronológico que a su vez pueden ser comentados. En otros *weblogs* son los lectores los que deciden la disposición de los mensajes. Los usuarios pueden elaborar con sus visitas la lista de los textos más exitosos de la web, apareciendo éstos en primer lugar cuando se accede a un sitio como un *metablog* que contenga dichos *rankings* o simplemente contribuyen con comentarios, réplicas y contrarréplicas a discusiones que se puedan generar en torno a una temática. Normalmente no hay censura, y cada usuario puede contar lo que quiera, aunque existe cierta pertinencia a los temas que los aglutinan. En los más visitados, sin embargo, un colectivo modera la entrada de los textos. Estos también según se entiende, pueden ser denominados como “colaborazines”.

En su estructura se pueden encontrar distintos elementos como los archivos del *blog*, así como un índice temático y una lista de hipervínculos (*blogroll*), formado por los *blogs* recomendados por el propio autor o que sean su propia lista de fuentes. Igualmente suelen identificar con pequeños isologos los sistemas de sindicación de contenido RSS, directorios en los que está inscripto o los que le proporcionan un sistema de estadísticas web.

Los *bloggers* (autores), recopilan noticias de la Red (las exponen para que otros usuarios expongan sus comentarios), moderan y tamizan la entrada de textos, convirtiéndose en una especie nueva de *periodistas-editores*, aunque en el ámbito hispanoparlante y argentino especialmente se da la particularidad que son la mayoría los *blogs* que incluyen links o noticias recolectadas y vinculadas desde los comentarios. Otros, los menos pueden llegar a incluir también servicios que incitan a la participación como chats y encuestas. Tal vez uno de los rasgos más interesantes es que ésta forma de edición, trae menudo textos provocativos, muy especializados, irónicos, satíricos y escritos en ocasiones por anónimos expertos en un tema. Depósitos de contenidos, en definitiva, que, según algunos analistas, podrían algún día sustituir a los periódicos tradicionales (sobre todo si se lleva adelante la idea, puesta en marcha ya por algunas compañías, de cobrar por los contenidos), aunque de momento no pasen de ser un mero complemento informativo y sea aquel pronóstico uno más de los presupuestos

apocalípticos que, como vimos, se arrojan continuamente sobre los diarios pero que no acaban de cumplirse nunca.

Un análisis simplista diría que no son otra cosa que la versión online de los viejos "diarios íntimos" o "diarios personales", en los que una persona cuenta y/o expone su vida y sus reflexiones con una sencillez y una frescura inhallable en los portales tradicionales, con vínculos a los sitios favoritos del autor. Pero, desde todo punto de vista, los *weblogs* van más allá ya que, gracias a su formato, además de actuar como "noticieros personales" y de poder exponer la opinión individual a la consideración de cierta audiencia, también derivan en una especie de charla mediatizada por el formato, discusión o polémica, generando debates y un tipo de conversación sobre distintos temas. Tal como se puede leer en *bitacoras.net*, directorio de *weblogs* en español, que funciona como un buscador y diferencia los sitios por categorías. Pueden ir desde unas cuantas palabras a extensos párrafos y estar escritas por una o varias personas. Al principio, servían para vincular a otros sitios, pero como se dijo, con el tiempo, el concepto se extendió y empezó a funcionar como medio para opinar, informar e, inclusive, para que algunas personas cuenten su vida diaria, tengan su espacio de ficción, historietas o colección de fotos, por tanto no puede considerarse que todos tengan contenido informativo, competencia para los diarios.

El *blogger* o creador hace comentarios (breves o no demasiado extensos), acompañados de enlaces, preferentemente, a otras páginas si lo desea, pero con esa impronta de ser conciso y claro arrastra parte de elementos centrales del estilo periodístico. Este concepto de síntesis, de tan sólo unas pocas líneas, tranquilamente puede formar parte de cualquier *weblog* que esté circulando por el ciberespacio. La información condensada y directa es la principal característica de estos sitios que pueden definirse también como un universo en expansión repleto de contenidos de toda clase y no siempre muy fiable. Los temas allí pueden variar tanto como las actividades normales de cada uno de sus autores: los hay desde tecnología, noticias, medios y poesía hasta cuentos, deportes, arte y música.

Los *weblogs* originales eran páginas sin gráficos, con enlaces a direcciones web de interés, comentarios y reseñas sobre los sitios propuestos. Sólo podían hacerlo aquellos que sabían hacer páginas web o conocían el lenguaje html (*Hipertext Markup Language*). Hoy hay toda una gama de opciones para desarrollar estas publicaciones. Desde *Blogger.com* hasta *blogalia.com*, un sitio creado para hispano-parlantes, al que sucederían otros como *Zonalibre* y *Blogia*, como otros directorios en castellano *Weblogs.com.ar* y *Blogdir.com*, aunque hay otros tantos sitios y programas, especialmente en inglés como *Pitas.com*, *Antville.org*, *Radio UserLand* (*radio.userland.com*), *Movabletype.org* o *LiveJournal.com*. Posteriormente aparecieron portales sobre *blogs* y *metablogs*, como *Bitacoras.net* y *Bitacoras.com* entre los primeros y *Bitacoras.org* entre los últimos.

“El *weblog* es una herramienta que te permite mantener un sitio en forma dinámica. Lo bueno que tiene es que ya vienen prediseñados y no hace falta saber de programación para mantenerlo”, afirma el blogger argentino Marcelo Zanni. Por su parte Pablo Ávila, *webmaster* del sitio *Darkland*, opina que los *weblogs* son un medio de periodismo alternativo: "Son páginas muy fáciles de actualizar y, en cuanto a la información, debe ser corta y condensada. Toda el material debe estar en un tamaño similar al que ocupa

cualquier copete de un artículo diario, unas cinco líneas". Aunque este criterio también ha ido evolucionando y sobre todo en los *blogs* periodísticos los artículos pueden necesitar desarrollarse en varios párrafos.

Pero como toda tecnología nueva que irrumpe entre los medios masivos de comunicación, los *weblogs* abren una veta nueva de información. "Creo que los *weblogs* informan lo justo y preciso y a mediano plazo pueden generarle competencia a un sitio de Internet porque, con ambos, el cibernauta se puede informar al toque, con la diferencia de que en el weblog todo está mucho más resumido y eso al lector de Internet le encanta", sostiene Ávila.

El *Instituto de Tecnología de Massachusetts* (MIT) se sumó a la oleada *weblog* y abrió *Blodgex*, que tiene un ranking con las páginas más recomendables (el top 25 de la comunidad *weblog*). Hasta el 2003 tenía archivado unos 16 mil *weblogs*, la mayoría de los cuales se empezaron a editar a fines de 2001².

Importante en el posicionamiento es la credibilidad que merezcan los *weblogs*, teniendo presente que el hecho de poder publicar en Internet y tener un cierto anonimato no implica que se pueda mentir o difamar. Precisamente en relación con este aspecto se manifiesta cierta preocupación acerca de la libertad-impunidad para escribir en ellos, teniendo en cuenta que son un escaparate al público y que nadie se hace responsable de su contenido, ya que incluso el autor puede evadirse con seudónimos. Pero éste es un problema de fondo que entraña la propia concepción de la Red. Como apuntan Flores y Aguado (2004), precisamente la prioridad en la inmediatez sobre el contraste de las fuentes es lo que ha llevado a triunfar a algunos *weblogs*, como es el caso de la publicación con tendencia conservadora que elabora Matt Drudge, *The Drudge Report*, que salió a la luz por publicar un rumor que hacía semanas que iba de redacción en redacción: el Presidente Clinton podía estar manteniendo relaciones sexuales con una becaria de la Casa Blanca. La noticia no había sido confirmada y no había prácticamente ninguna prueba, sin embargo Drudge no tuvo ningún reparo en publicar la información, incluyendo además el nombre de la becaria, Mónica Lewinsky. El caso Lewinsky fue hecho público en el sitio de Drudge el 17 de enero de 1998, cuatro días antes de que apareciera en el *Washington Post* o en la *ABC*. El 21 de enero Matt Drudge era entrevistado en las principales cadenas de televisión de Estados Unidos. Su mérito era haber sido el primero en publicar una información sin contrastar. *The Drudge Report* comenzó a publicarse en 1995 y sirve una media de 1 millón de páginas al día.

La proliferación de los *weblogs* llevó a una puja entre los *bloggers* y los periodistas, quienes ven a estas "pequeñas bitácoras" como algo efímero. "Creo que el *weblog* es una nueva forma en la que surge la necesidad de la gente de juntarse (aunque sea en forma virtual) para hablar y discutir sobre los temas que más le interesa. No creo que sea una gran novedad. De hecho, antes de los *weblogs*, en Internet había *BBS*, listas de correo, *newsgroups* y todo tipo de foros de discusión", dice Ricardo Braginski, editor del suplemento Informática del diario *Clarín* de Buenos Aires.

Los *blogs* también presentan una diferenciación clara en cuanto posibilidad de participación e interacción con respecto a la concepción clásica de los diarios digitales,

² En "El boom de los *weblogs*", *Periodistaonline*, www.periodista.com.ar, julio de 2003.

donde los lectores no tenían la posibilidad de publicar y muy pocas posibilidades de hacer sentir su voz. Los modelos de interactividad, han sido más bien rudimentarios, escasos o nulos, y en todos los casos, muy controlados, como las cartas de lectores, en la que el medio decidía si la opinión del lector merecía ser publicada, y en qué condiciones. Frente a este modelo, los *blogs* presentan la posibilidad de sortear de alguna forma el filtro de los grandes medios y formar parte de esa constelación de “medios alternativos”.

Como decíamos también, en parte el éxito del formato y la popularización de las herramientas de publicación con el *blog*, no se hubiera presentado como un verdadero fenómeno, si no fuera por la facilidad en su uso. En este sentido, los *blogs* innovan y logran llevar al terreno de la publicación personal un modelo más propio de la construcción colaborativa del conocimiento, que ya podía encontrarse desde hacía años al interior del movimiento del *software* libre, los recursos abiertos y la tecnología *wiki*.

Algunos grupos de comunicación, como *Advanced Publications*, pretenden establecer una nueva y sólida relación con sus audiencias gracias a los *weblogs* y por ello lanzó un *weblog* enfocado hacia la guerra en Irak para todos los sitios locales de noticias afiliados a *Advanced Newspapers*³. Esta compañía ha sindicado por primera vez un *weblog* a través de todos sus sitios para complementar -en este caso- la cobertura original de todos los diarios sobre el conflicto de Irak. Los sitios web de *Advanced* suponen un contenido valioso procedente de sus diarios, pero se vió la necesidad de completar esta cantidad y calidad de información con todo el material posible procedente de la Red. Y la fórmula del *weblog* es la herramienta perfecta para orientar a los lectores en ese océano de información.

Para los ejecutivos de *Advanced Publications*, este modelo de participación es una fórmula barata y eficaz de servir a los lectores con un plus de información relacionada en los intereses de la audiencia. *Advanced* empieza a incluir *weblogs* en todos sus medios online para favorecer esa propina informativa y de servicio. Destacan, entre otros los *blogs* sobre deportes y sobre información local, que suponen un complemento ideal para este tipo de contenidos.

De todas formas, estos *weblogs* están separados del contenido de los diarios a los que complementan, y también se distinguen claramente de las marcas e identidades de cada cabecera. Se trata de dejar muy claro, en todo caso, que los *bloggers* son individuos que mantienen "una conversación sobre contenidos" con los lectores del periódico, independientemente de las operaciones editoriales del mismo. Algo sobre lo que tomó nota el diario *Clarín* en su sitio, suprimiendo primero el *blog* tras el incontrolable flujo de opiniones impropias, políticamente incorrectas o críticas, para situarlo luego bajo un paraguas de diseño diferenciador y limitar la libre participación instaurando un más estricto código de conducta (<http://weblogs.clarin.com>) y transformarlo posteriormente en un *metablog*, en el que se habla y comenta sobre *blogs* y su mundo como en otros tantos, algo menos original y participativo.

³ En “Algunos grupos de comunicación empiezan a considerar los weblogs como instrumento para crear una nueva relación con sus audiencias”, Foro de Comunicación, 14 de marzo de 2003.

Algunos diarios están empleando *blogs* para incrementar la interacción con sus lectores y ofrecer una cobertura en vivo de las últimas noticias. La junta editorial del *Dallas Morning News* usa un *blog* para explicar el proceso de toma de decisiones sobre las noticias a sus lectores⁴.

Pero otros tantos se han preocupado porque constituyan una competencia para los diarios. En Estados Unidos, algunos *blogs* con millones de visitas han adquirido tanta popularidad que algunos analistas insisten sobre la posible competencia con los periódicos tradicionales en la Red. De hecho, algunos diarios en línea como el *San José Mercury News* (www.siliconvalley.com), *The Wall Street Journal* (www.opinionjournal.com/best), *The Boston Globe* (www.boston.com/globe/weblog/dcdenison), *The Guardian* (www.guardian.co.uk/weblog), *National Review* (www.nationalreview.com/thecorner/corner.asp), la cadena de televisión *FoxNews* (www.readjacobs.com) o la revista *Wired News* (www.wired.com), tienen uno o varios periodistas de la redacción dedicados a elaborar *weblogs*.

Asimismo, los medios que enlazan a *weblogs* propios o incluso externos, como los de sus propios lectores han visto también como incrementaban sus audiencias, como *LJworld.com* y *Lawrence.com* que publican al menos 12 vínculos directos a *weblogs* desde la portada o *home page*, entre los que incluyen al intendente, un granjero, un barrendero, un estudiante, una chica de 17 años y un ama de casa lesbiana.

Desde 2001 han aparecido medios presuntamente periodísticos, festejados, por ejemplo, por Steve Outing en *Editor & Publisher* como una "nueva manera de interactuar con los lectores". Pero Julio Orione, editor del suplemento *Clarín Informática*, sostiene que en realidad, sólo son simpáticas propuestas de autoexpresión comunitaria que poco tienen que ver con el periodismo, al señalar que Outing (como tantos otros) cae en el error de pensar que la construcción de "comunidades" es un factor crucial para los medios periodísticos, cuando no son más que elementos accesorios (y esencialmente un recurso de marketing para "fidelizar" lectores). Asimismo, considera que los *weblogs*, cuando se quedan en su formato original, no son más que una versión *aggiornada* de los antiguos *BBS* y listas de discusión, de muy escaso o nulo valor periodístico, ya que son simples espacios participativos, "comunitarios". Y el periodismo (como sostiene Lorenzo Gomis en su clásica Teoría del periodismo) es y seguirá siendo direccional, de emisor a receptor, por definición.

Entre esos *blogs* "periodísticos", supuestamente frescos e independientes, surgió el primer *blóger* acreditado en la Casa Blanca, James Guckert, publicaba *Talon News Service*, se descubrió luego que en realidad *Talon* era propiedad de un grupo conservador actuando desde las sombras y vinculado al *Partido Republicano*, en el poder.

En la *Online Journalism Review* (OJR) también ocupan importante espacio las notas

⁴ En "EE.UU.: Weblogs progresan y compiten con medios tradicionales", Knight Center for Journalism, 24 de diciembre de 2003 <http://knightcenter.utexas.edu/index.php> e informe original en <http://www.nieman.harvard.edu/reports/contents.html>

sobre *weblogs*, considerados según la *Japan Media Reviews* "capaces de crear nuevas formas de democracia" o de competir comercialmente con revistas online tradicionales. Sin embargo, de vez en cuando, un *weblog* se convierte en fuente de noticias de cierta importancia o, como en casos citados por la *OJR*, se ubican en nichos muy específicos. Lo que no se dice nunca es que en esos casos, sintomáticamente, tales noticias aparecen una vez que el sitio ha dejado de ser un verdadero *weblog* de aficionados para convertirse en un medio periodístico hecho por periodistas. Es decir, cuando deja de ser un *weblog*.

Durante la invasión norteamericana de Irak, cuando los *weblogs* de periodistas que cubrían la guerra reclamaban la atención de mucha gente en busca de información que en los medios comerciales norteamericanos aparecía censurada u orientada en la dirección que reclamaba el Pentágono. Muchos periodistas profesionales crearon sus propios sitios para dar allí información independiente. Más o menos desde allí nació como un sub-género denominado *warblogs* (diarios de guerra).

Es un buen ejemplo de esto el *blog* de Kevin Site, corresponsal de la *CNN* en la guerra de Irak, quien mantuvo durante un tiempo un sitio donde daba su visión personal de la contienda, hasta que la cadena de noticias le exigió suspenderlo. Pero, más allá de esa cuestión conflictiva, el *blog* de Site no era otra cosa que un diario personal del periodista, quien deseaba transmitir sus impresiones de manera directa, pero siempre actuando como periodista. Ya que según Oriane "esos *weblogs* hechos por periodistas son, justamente, productos periodísticos, bien diferenciados de los *weblogs* de aficionados que tanto celebran quienes se fascinan con las "comunidades" en la Web y las confunden con periodismo."

Según los periodistas que han comenzado a utilizar esta herramienta, los *weblogs*, bien sostenidos por su especialización y por los numerosos vínculos a los que remiten, constituyen para empezar una importante fuente de información complementaria para los medios tradicionales, que cada vez están más limitados.

Otro ejemplo puede ser el de Glenn Reynolds, profesor de leyes de la Universidad Tennessee, con su *blog Instapundit.com* se transformó en otro de los ejemplos de *warblogs* exitosos al incrementar fuertemente su audiencia tras incluir comentarios referidos a la invasión estadounidense a Irak, se destacó como uno de los *warbloggers* y sus opiniones llegaron a diarios como *The New York Times* o *The Washington Post*.

En el desarrollo de la llamada *Operation Iraqi Freedom*, el desempeño informativo de algunos *bloggers* independientes les permitió erigirse en obligada referencia noticiosa para millones de usuarios en el mundo.

Las desafortunadas prácticas de autocensura que observaron determinados medios informativos efectivamente resultaron propicias para el llamado boom de los *bloggers*. A la instantaneidad noticiosa y los sofisticados recursos multimedia que desplegaron las principales cadenas de televisión en el mundo, especialmente durante la guerra de Irak, los *bloggers* opusieron el recurso del hiperrealismo testimonial y una supuesta objetividad informativa. La contribución de los *bloggers* al desarrollo de la industria de

⁵ En "La paradoja de los weblogs", Periodistaonline.com.ar, julio de 2003.

la información representa un importante precedente que de ninguna manera puede ser ignorado, pero que tampoco representa aquella amenaza que se sospechó podría ser para las empresas periodísticas. Posiblemente ante hechos como los acaecidos entonces, donde la libertad de prensa esté disminuida podrán servir para un sector de las audiencias pero como no constituye un sistema organizado como un medio tradicional difícilmente pueda disputarle seriamente la atención de los lectores.

Si bien esto abre la competencia en el campo profesional a los periodistas tampoco significa un peligro para ellos, aunque si todo el entorno de la sociedad de la información les impone contar con nuevas competencias profesionales.

Steve Yelvington, editor del *Star Tribune* (startribune.com) subrayó que la facilidad con que cualquier persona puede publicar informaciones en la red da sentido al periodismo profesional: "Hacen falta profesionales que señalen lo que es importante, lo que es verídico y lo que es útil, sin claudicar ante intereses comerciales".⁶

También se han visto voces decepcionadas del papel de los *blogs* por ciertas insuficiencias en la cobertura del tsunami del sureste asiático, tras haber estado analizando y escudriñando los *blogs* era difícil encontrar testimonios directos que aportaran información de primera mano. Con el correr de los días aparecieron sobre todo de turistas occidentales, pero en general utilizando diversas tecnologías y plataformas lo que se avizoró también con este suceso fue el fenómeno de fondo: la tendencia a crear una nueva categoría de ciudadanos-periodistas que quieren y pueden publicar información de interés.

En España hubo un fenómeno de gran participación ciudadana que se manifestó en los *blogs* en contra de la guerra de Irak y la participación española decidida por el gobierno conservador, para lo que se montaron una red de *webcams* que transmitían en tiempo real las manifestaciones para reflejar la "verdadera" cantidad de ciudadanos manifestantes que no publicaban los medios tradicionales, o mostrando la realidad de la contaminación en Galicia por el incidente del *Prestige*, frente al gobierno y los grandes medios que sostenían un discurso que negaba consecuencias ambientales.

Más allá del placer individual de algunos reconocidos periodistas que tienen su propio blog – como Dan Gillmor y JD Lasica (*Online Journalism Review*) - insisten en que los grandes grupos multimedia incorporen *weblogs* en su estrategia digital para enriquecer el 'menú', y no les faltan argumentos que dan fe de la utilidad de los *weblogs* para los medios digitales. Así distintos diarios lo han hecho desde *El Mundo* con distintos *blogs* temáticos a los gratuitos *Que* y *20 Minutos* de Madrid. Pero crear blogs de columnistas o periodistas que puedan contar las cosas de manera distinta, en formato breve que una información y opinión, es adaptar sólo una parte de su éxito, tal vez la más superficial. Además de la forma, o el formato, hay una cuestión de fondo que tiene que ver con la esencia de la "blogosfera", la libre participación en la edición de los contenidos.

El gratuito *Que*, apareció primero en la web con un modelo que se apoyaba en los *blogs* creados por usuarios, aunque con un fuerte control sobre la edición de contenidos, con lo que pretenden nutran la edición de papel a posteriori.

⁶ En "Net Media muestra cómo evoluciona el periodismo en la era de Internet", El País, 15 de julio de 1999.

Por otro lado, como destacan Flores y Aguado (2004), algunos de los *bloggers* pioneros, especialmente Dave Winer (scripting.com), disfrutaban con la provocación, se presentan como 'Robin de los bosques' de la información alternativa y democrática, que se oponen al poder superior de los medios tradicionales concentrados y embrutecedores que a la luz de las mediciones de audiencia que vienen consagrando a *Fox News* como líder pueden entenderse ese tipo de expresiones.

Además, los críticos de los *weblogs* no deberían pasar por alto que estos sitios ordenan y filtran el caos imperante en la web, que sus creadores pasan horas depurando contenido inútil y que es preferible un sitio con enlaces muy actualizado a un sitio que genera su propio contenido con poca frecuencia.

Arabito (2003) distingue que la definición de lo que es noticia para un medio está cristalizada por la institución, mientras lo publicable para un *weblog* pasa por la jerarquía de filtrado que haga su creador. En un medio tradicional, una cerrada jerarquía de rutinas productivas determina no solo su agenda pública y privada, sino que acontecimientos entran en la categoría de noticia y cuales no, además de que tratamiento se les dará. Sin embargo, la gran mayoría de los *weblogs* simplemente contienen opiniones sobre cualquier cosa, o comentarios personales, íntimos. Una fracción de ellos puede ser considerada "periodística", en tanto sus contenidos se refieren temáticamente a algún sector de la actualidad, y son para algunos una nueva forma de informar en Internet. Esta semejanza a una columna periodística se da porque la bitácora es subjetiva, introduce elementos de análisis y reflexión sobre ciertos temas y, a través de enlaces, relaciona esa información con otras, presentes también en la red. Según su criterio se trata de noticias amateur en Internet.

Asimismo, los *weblogs* locales son una nueva posibilidad de captar audiencias infraservidas por los medios tradicionales. Hay algunos ejemplos interesantes como el de *gawker*, lanzado por el emprendedor y *blogger* Nick Denton que, junto con la periodista Elizabeth Spiers - que trabaja como freelance también para *The New York Times*, *Salon* y la nueva revista *Radar*, son los responsables casi únicos de este proyecto, en el que destaca, por su éxito, el servicio *Gawker Stalker*, desde el que los usuarios pueden contemplar y conocer a las celebridades en su entorno cotidiano. Con *Gawker Stalker* se da rienda suelta a una oportunidad que cada vez más expertos apuntan: puesto que la información de rumores es la más perecedera de los *commodities* en el negocio de los medios, los *blogs*, con su enorme flexibilidad como plataformas de distribución, son el escenario ideal para su disseminación.

Los responsables de *Gawker*, que alcanza hasta 120.000 páginas vistas diarias⁷, creen que este tipo de *blogs* locales sarcásticos e irritantes para muchos pueden convertirse en un modelo que se puede trasladar a otros contenidos locales. Denton apunta hacia Londres y Los Angeles como dos mercados excepcionales para abrir esta nueva especie informativa, igual que se puede mirar hacia Boston -*Boston Common* es un metablog de otros *blogs* basados en la ciudad de Boston- o el área de la bahía de San Francisco -*SFBayBloggers* para observar proyectos locales con un potencial enorme.

⁷ En "Los *weblogs* locales, una nueva posibilidad de captar audiencias infraservidas por los medios tradicionales", Mediabriefing, www.mediabriefing.com, 16 de junio de 2003.

En Los Angeles hay que citar precisamente el caso de *LAX*, obra principal de los periodistas Matt Welch y Ken Layne. Welch no oculta su admiración por *Gawker*, pero explica que no pretende hacer una copia exacta de éste en Los Angeles. En opinión de Welch, "si se mira un mapa de la ciudad, nos encontramos con un hervidero de gente joven -o de gente que se siente joven- que hace cine, que empieza a crear nuevos grupos musicales y que no cuentan con un medio que puedan considerar como suyo o que refleje la realidad de sus vidas".

De la misma forma que hace *Gawker* y otros *blogs* parecidos, *LAX* confía sus contenidos a lectores-colaboradores para hacer del sitio lo que Ken Layne define como una "gran columna de opinión metropolitana que nunca duerme". El modelo de negocio de *LAX*, como el de la mayoría de estos weblogs locales es bastante simple: tratar de no gastar dinero. Los expertos no son demasiado optimistas por el momento respecto de la posibilidad de que estos nuevos medios puedan ser rentables a corto plazo, exceptuando algunos ejemplos de *weblogs business-to-business* entre los que se cita a *PaidContent*.

También entre los casos exitosos se puede citar el de Harry Knowles, que ha conseguido llegar a ser un crítico de cine influyente en el mundo de Hollywood gracias a la información que publica en su sitio web *Ain't it cool news*. Éste es citado por numerosas publicaciones desde la revista *Variety* hasta el *New York Times*. La información cinematográfica que publica Knowles trata sobre decisiones estratégicas de los estudios, alteraciones de montaje, cambios en los guiones o tests de estrenos a lo que hay que unir la cantidad de rumores e información reservada que los productores no quieren que se conozca. La mayoría de sus fuentes e informantes trabajan en los estudios como ayudantes o maquilladores y tienen acceso a guiones y datos más o menos confidenciales que son publicados sin que los responsables de la producción puedan encontrar la fuente. *Ain't it cool news* empezó a ser conocido por develar datos secretos relacionados con el rodaje de la última parte de "La Guerra de las Galaxias". Entre ellos el nombre del actor protagonista. Entre otro de lo mas renombrados está *Slashdot*, de Rob Malda y Jeff Bates, que es el referente de la comunidad americana de tecnologías de la información, informática y nuevas tecnologías.

El fenómeno de los *weblogs* se ha consolidado como algo más que una simple moda y ha entrado en consideración de las grandes compañías de medios al ver a este fenómeno como un instrumento para crear una nueva relación con las audiencias. También se ha hablado del nacimiento de un nuevo género periodístico o de una interesante posibilidad para captar audiencias infraservidas, o incluso de un arma estratégica para campañas de marketing, pero no existen demasiadas certezas sobre su utilidad ni para que –aún menos- sea visto como amenaza para los diarios digitales.

La consideración creciente que el fenómeno de los weblogs ha recibido de las grandes compañías de medios, de Internet y de *software*, no quita para que algunos expertos adviertan sobre la mínima incidencia de los *blogs* en los usuarios y para que sugieran que estamos todavía ante un fenómeno minoritario y elitista más cercano al ocio y a la satisfacción personal que a una verdadera herramienta de negocio –exceptuando los casos como los de Drudge o Pud-. Esto es mucho más claro aún en Latinoamérica donde el fenómeno es aún más minoritario y los lectores y visitantes de blogs no

contribuyen activamente con comentarios generando aquella conversación que se mencionaba.

En algunos casos puntuales, la utilidad para apuntalar las operaciones comerciales alrededor de este fenómeno se ha visto claro. Muchas compañías de Internet apuestan conceptual o financieramente por los *weblogs*, como AOL, que incluye los blogs como parte de sus servicios online de perfil más elevado, y otros, como Yahoo, también prueban su potencial.

Pero apoyados por algunos estudios y encuestas, algunos analistas empiezan a negar tanta importancia al fenómeno *blog*. *Forrester Research* ha realizado un estudio online en 2003 basándose en 3.673 personas y ha concluido que el 79% de los encuestados nunca había oído hablar de los *blogs*; el 98% nunca había leído ninguno; y el 98% aseguraba que nunca pagaría por leer uno de estos *blogs* o por escribir en uno de ellos.

La investigación de *Forrester* revelaba que el lector típico de un *blog* ha estado utilizando Internet durante una media de seis años ⁸. Un *weblog* de calidad requiere mucho tiempo libre para su elaboración. Aseguraba que el concepto de un diario online en el que un particular incorpora opiniones, sugerencias y artículos tiene una enorme fuerza, aunque el frenesí de *blogs* actual en el que cualquier periodista, candidato político, ejecutivo o supuesto experto en cualquier materia crea su propio medio, tiene muy pocas posibilidades de sobrevivir económicamente. Y, según *Forrester Research*, parece que al 98% de los usuarios de la Red es indiferente ante este fenómeno.

También, la irregularidad en la actualización y la inviabilidad como proyecto económico empresarial atenta contra la continuidad de muchos *blogs*, por lo que difícilmente constituyan una amenaza seria para las empresas periodísticas presentes en la web. Así es que el 66 % de los *blogs* existentes no se han actualizado en los dos últimos meses, lo que permite pensar que han sido definitivamente abandonados, afirma la empresa *Perseus Development*, después de haber relevado 3.634 publicaciones, con lo cual, se concluye fácilmente en que los mismos no representan ningún peligro la existencia de los medios tradicionales de información. Asimismo, el estudio afirma que una cuarta parte de los *weblogs* muere al día siguiente de ser creados. Según estos datos: 2,72 millones han sido abandonados; 1,09 millones tienen una duración de un día; y los restantes 1,63 millones tienen una vida media de 126 días, unos cuatro meses. Sorprendentemente, un total de 132.000 son abandonados después de ser actualizados durante un año o más tiempo⁹.

Apenas 13.600 *blogs* revivieron después del abandono. El 46% de los sitios que no tienen más actualizaciones fueron creados por hombres. Los *blogs* que son abandonados muestran textos un 58% más cortos que aquellos que son mantenidos por un largo tiempo. De acuerdo con el informe de *Perseus*, se podría suponer que quienes disfrutan de la escritura en los blogs no sólo tienden a mantenerlos más tiempo, sino que producen mayor cantidad.

⁸ En "El fenómeno de los weblogs... ¿más ocio que negocio?", Mediabriefing, www.mediabriefing.com, 1 de septiembre de 2003.

⁹ En "Los weblogs no amenazan a los medios", Zona Tecnológica, www.zonatecnologica.com.ar, 24 de octubre de 2003.

Contra la creencia habitual de que los *blogs* son actualizados permanentemente, apenas 50.000 tienen un promedio de una actualización o *posteo* por día, mientras que algo más de 106.000 tienen algún tipo de renovación una vez a la semana. Por lo general, los sitios activos son actualizados cada 14 días.

El trabajo de *Perseus* se limita únicamente a los proveedores gratuitos¹⁰. Pero se puede llegar a la hipótesis de que muchos de los desarrolladores y *bloggers* más constantes y que actualizan desde hace más tiempo sus páginas no dependen de estos servicios, sino que cuentan con dominio propio. Además como sucede con el tema de la mensajería y el uso de MP3, los más jóvenes de la Red son los más entusiastas del fenómeno de los *blogs*. El 92,4% fue creado por menores de 30 años, lo que deja en claro cuál es la tendencia. El grupo más numeroso es el de 13 a 19 años, con 2.120.000 *blogs*. Le siguen el de 20 a 29, con 1.630.000; el de 30 a 39, con 241.000; el de 10 a 12, con 55.000, y el de 40 a 49, con 41.700.

El 56% de los *blogs* fue creado por mujeres. Contra otras estadísticas, que por lo general muestran que en la Red hay más hombres que mujeres, los *blogs* son un terreno en el que las mujeres han logrado sacar cierta ventaja. Otra pregunta que muchos se hacen acerca del fenómeno, es sobre su cantidad de lectores. De acuerdo con un trabajo difundido por el sitio *BlogCount*, unos cuatro millones de usuarios leían este tipo de páginas, mientras que dos millones habían creado un *blog* en algún momento.

Según *Perseus*, cuando se habla de *blogs*, se suele hacer referencia a páginas bastante populares, con decenas de miles de usuarios diarios. Pero esto es apenas la punta visible del fenómeno. El estudio plantea que la gran mayoría de los *blogs* son de un interés limitado a pocas personas, y por eso prefiere hablar de “nanoaudiencias”. Si se considera el explosivo crecimiento de los *blogs*, esto parece lógico. La mayor parte de estos sitios no tiene más que una docena de lectores, pero el grado de interacción entre *bloggers* y público, gracias a la posibilidad de contestar o replicar los comentarios o actualizaciones, les da a estos sitios una dinámica muy particular, muy diferente de los medios tradicionales, que no gozan de una interactividad, que sí tiende a una cierta igualdad (horizontalidad) entre emisores y receptores, tan promovida por los que sostienen el discurso pro-tecnológico, también llamados *integrados*.

Parece que la difusión del fenómeno *weblog* no tiene una correspondencia directa en su adopción por parte de los usuarios. La lectura rápida del dato podría ser que no todos los usuarios tienen las energías y el tiempo suficiente para mantener uno, o que simplemente no tienen interés por crear una publicación periódica, con la consiguiente regularidad que requiere.

Con otra cifra en la mano, la teoría de urgencia se asienta. El estudio de *Pew Institute* revela que el 11% de los usuarios norteamericanos leen *weblogs* de otros usuarios, tanto de conocidos como de extraños. Además de leer, un tercio de ellos escribieron algún comentario en él. Una cosa es crear un propio *weblog* y mantenerlo y otra distinta hacer algún tipo de contribución online. La inversión de energías es mayor en el primer caso.

¹⁰ El trabajo está publicado en inglés, en www.perseus.com/blogsurvey y los datos extraídos en "Weblogs: hoy nacen, mañana se abandonan", www.zonatecnologica.com.ar, 22 de octubre de 2003.

De hecho, según los datos del propio estudio, más de dos tercios de los que tienen su propio *weblog* lo actualiza poco¹¹.

Por supuesto que los *weblogs* no serían tan útiles si no hubiera sitios a los que enlazar. La necesidad de los *blogs* no tapa la importancia de los sitios generadores de noticias y otros tipos de contenido, que si lo saben aprovechar se pueden llegar a ver beneficiados inclusive por ser sus artículos enlazados o vinculados. Nadie –seriamente– sugiere que los *weblogs* vayan a ser reemplazantes del tradicional modo de hacer periodismo. Pero lo cierto es que vienen a cubrir una necesidad que no fue atendida por los medios de comunicación y que ya se ha apuntado previamente: ser una especie de brújula y filtro en la navegación por Internet.

Newhagen y Levy¹² sostienen que en la arquitectura distribuida reside el verdadero poder de Internet y que de ella se deriva la interactividad, y como publicación “de deconstrucción distribuida” que se nutre de las aportaciones de los usuarios, el *weblog* encarna ese poder. Por su parte, cuando Jakob Nielsen, el gurú de la usabilidad, tiene que decir cuáles son sus ejemplos de buena escritura para la web señala a los *weblogs*¹³.

Por otro lado, el potencial comercial de los *blogs*, ha despertado el interés de los diarios por éstos, así es que *The New York Times* ha comprado *About.com* por 410 millones de dólares, que es un sitio que ofrece unos 500 *blogs* o guías con consejos e ideas prácticas y tiene 22 millones de usuarios mensuales, que unidos a los 13 millones de *NYTimes.com* crean una masa más interesante de audiencia, pero pagando a *Primedia*, la propietaria de *About.com*, 10 veces su facturación y 30 veces su EBITDA después de haber perdido en la batalla por hacerse con el portal financiero *CBS Marketwatch* (adquirido por *Dow Jones* al precio de 519 millones de dólares)¹⁴.

About cuenta con especialistas en áreas muy específicas, desde cómo decorar un hogar o consejos sobre coches, o un sitio para fanáticos de los *trailers* de las películas, escriben columnas (en modalidad de *blogs*) pero con tono práctico y directo, constituyéndose en publicaciones actualizadas constantemente y muy verticalizadas. Martin Nisenholtz, de *NY Times Company* explicó la razón del acuerdo: "*About.com* proporciona importantes valores a nuestro negocio en Internet. Están especializados en consumo masivo con alto valor vertical, tienen diversificación de ingresos, incluyen una saludable mezcla de precio por clic (anuncios contextuales) y publicidad relevante, tienen útiles sinergias en cross marketing, buena optimización en buscadores y una enorme capacidad de generar aumentos de facturación y beneficios". El *NYT* también ha valorado positivamente el buen precio por clic de los anuncios de *About.com*, como ocurre con los situados en todos los *blogs* comerciales de mayor éxito y el perfil de la audiencia que es algo menor

¹¹ En <http://www.pewinternet.org/reports/toc.asp?Report=113>

¹² Newhagen, J. E.; Rafaeli, S. (1996). "Why communication researchers should study the Internet. A dialogue". *Journal of Communication*, 46/1, 4-13 citado en García de Torres, E. y Pou Amerigo, M.J.; "Características de la comunicación digital", Ariel, Barcelona, 2003.

¹³ En "Qué es un weblog", Boletín de Periodismo.com, 10 de Junio de 2002

¹⁴ En "El NY Times paga 820 mil dólares por blog", en Periodistas 21, <http://periodistas21.blogspot.com/>, 18 de febrero de 2005, en "The Times Company Acquires About.com for \$410", *New York Times*, www.nytimes.com/2005/02/18/business/media/18times.html?, 18 de febrero de 2005, y en "The New York Times Company to Acquire About.com", www.corporate-ir.net/ireye/ir_site.zhtml?ticker=NYT&script=411&layout=-6&item_id=676519

a la que posee con el diario (37 años frente a los 43 del matutino) y por ser mayoritariamente femenino (65 %).

Versiones un tanto simplistas y alarmantes sobre el peligro y excesivas potencialidades que representa el *weblog* son acuñadas todo el tiempo, como la del periodista José Cervera en la ponencia "*Weblogs. ¿Es posible el periodismo en la Red sin periodistas?*" del Congreso Nacional de Periodismo Digital de España en su edición del 2004. Se manifestó totalmente convencido de que los *weblog* -esas bitácoras, en muchas ocasiones, exquisitamente especializadas que proliferan cada vez más en la Red- acabarán ocupando el lugar de los medios tradicionales. Lo dijo bien claro: "un medio de comunicación es un gigante vulnerable y le van a matar 100.000 hormigas". Las razones: que "el periodismo puede ser posible o no sin periodistas, pero es imposible sin lectores" y que, precisamente, serán los lectores los que irán abandonando a los medios a favor de sus propias selecciones de bitácoras, de visiones más expertas y personales. Apuntó que los medios actuales son tan generalistas que "satisfacen un poco a todo el mundo, pero no por completo a nadie", mientras que los weblogs hacen precisamente lo contrario, son un "traje a medida para su lector".

Juan Carlos Escudier, director adjunto de *ElConfidencial.com*, hizo además hincapié en la puerta que abren los *weblogs* a la transparencia y a la libertad de expresión frente a los corsés y condicionamientos políticos y económicos a los que están sometidos los medios tradicionales: "las bitácoras pueden ser lo que nos dé oxígeno a los periodistas", dijo, aunque se cuestionó por la viabilidad económica. Mientras que Víctor Ruiz, creador de *Blogalia* y editor de *Barrapunto*, mostró su confianza en que ambas fórmulas puedan convivir. Apostó por los *weblog* es casos en los que se ofrezca una información muy especializada, dirigida a un público muy concreto. Y manifestó su convicción de que los medios son necesarios para ofrecer una visión del mundo más general, de manos de profesionales.

En esta línea también apuntó Patricia Fernández de Lis, periodista de *El País Negocios*, que, sin embargo, confrontó de manera contundente a Cervera y Escudier: "No es posible el periodismo sin periodistas". Defendió que las personas encuentran "un valor en la intermediación de la información" y no siempre van a ir a buscar en la Red fuentes directas. Y lo comparó con el caso de las agencias de viajes: puede que no sean necesarias si se desea comprar sólo un billete de avión, pero sí pueden ser de ayuda si lo que se desea es organizar un viaje por todo lo alto. Reconoció que los medios están en crisis y que los *weblogs* les están dando "un toque de atención". Pero esto no quiere decir, según Fernández, que sean más transparentes e independientes, ya que también pueden ser susceptibles a ser manipulados. También defendió que es necesario "tener una visión general de lo que pasa en el mundo" y evitar acabar teniendo "un collage de la realidad". Fernández de Lis mostró su admiración por esta nueva fórmula –"tiene una frescura, un punto de vista único, un potencial brutal de comunicación"- y apostó por integrarla en los medios de comunicación.

Veamos ahora un caso puntual: el estudio de las estadísticas del *blog* español "Visto en Televisión", encontró que los enlaces más numerosos incluidos en los mensajes publicados corresponden a medios digitales, gratuitos o "en abierto", frente a medios digitales que utilizan el registro previo o el pago por suscripción. Como en el caso de la web temática "*Vertele.com*" cuyos artículos eran muy enlazados los primeros meses de

funcionamiento del *weblog*, pero al cambiar su modelo de acceso, basado en el registro previo y pago por suscripción, el número de enlaces enviados ha sido escaso y únicamente a noticias gratuitas. Así del análisis del tráfico de este *weblog* colectivo resulta que apenas el 13% de los usuarios registrados ha publicado un post, el 21% de los usuarios registrados ha comentado un tema en alguna ocasión, el 6% de los usuarios registrados son los más activos y comprometidos con el *weblog*, el 10% de los usuarios registrados sólo accedieron al *weblog* el día que se registraron; los *posts* más solicitados corresponden a frases insertadas en los buscadores de Internet: (*Google, Yahoo, MSN Search, Altavista*); la clave del funcionamiento de un sitio abierto y colaborativo parecería ser la *netiqueta*, (criterio basado en normas básicas de convivencia y respeto); y que las fuentes enlazadas, a la hora de seleccionar noticias, son principalmente a fuentes abiertas y de libre acceso.

Por otro lado, si bien la Red ha puesto a disposición de los lectores una gran cantidad de contenidos informativos, ese volumen no garantiza por sí mismo la pluralidad ni la imposibilidad de censura o la existencia de mecanismos que controlan la información. Pero como afirman García Orosa y Capon (2004), no es más que una expresión de deseo que obedece al anhelo de una información pura, no mediatizada, sin que fuera afectada por los complejos mecanismos de su producción y consumo. Y la información en Internet también esta mediatizada y se produce bajo análogos procesos de producción, que incluye ciertamente a los *blogs* periodísticos.

Los autores remarcan que en su conjunto la cantidad de materiales que alberga la Red es heterogénea e ingente, pero ello no implica que no actúen sobre los mismos las fuerzas que en el campo informativo configuran un discurso hegemónico ni mucho menos que dé la posibilidad real de más contenidos se deduzca directamente de una ampliación democrática del medio. Ni la insistencia en la importancia del acceso y de la pluralidad no cambia que el consumo de noticias es una labor que implica interpretación personal. De la existencia de una mayor cantidad de información no se deduce que su interpretación sea crítica o pretenda objetivarla. Es la decodificación ideológica de la noticia la que garantiza un consumo crítico, no el volumen de información al alcance. Además porque la existencia tradicional de información alternativa y de los históricos mecanismos de contrainformación es una constante que viene a aportar solidez al sistema hegemónico al permitir la ilusión de disidencia. Y la información en Internet no produce per se criterios de noticiabilidad propios puesto que la mayoría de los criterios son comunes a todo el campo independientemente del medio en el que se publiquen.

Por más que inicialmente los *blogs* reclamaran para sí un estatus de independencia distintivo frente a los medios tradicionales, su mayor inserción la web los obliga a una diferenciación para captar la atención de la audiencia y los anunciantes. Cierta tendencia que se ha notado con una aparición continua de noticias relaciones con el progresivo éxito de los *blogs* aparece en ese sentido apuntalando una estrategia de autopromoción, que apela a la posesión de información de primera mano, información privilegiada y en los datos que los grandes medios no publicarían. Pero como señalan García Orosa y Capon el deseo de información en estado puro obedece a una fetichización de la noticia como tal. En éste sentido el consumo de los *warblogs* de corresponsales de guerra en Irak, respondían a esta búsqueda por sortear la manipulación informativa tanto de los conglomerados mediáticos monitoreados por el ejército y hasta por los periodistas.

En un estudio que los autores realizaron sobre la agenda informativa, encontraron que las grandes temáticas, actores y escenarios de la información marcados por los criterios periodísticos tradicionales se trasladan a los *blogs* que reproducen igualmente la agenda ya marcada por la prensa tradicional reflejando como espejismo el "no-monopolio" pretendido, aunque hay una mínima inclusión de temas no tratados en medios tradicionales, reflexiones propias del *blogger* y otra propia a la Red. Así evidencian que los *weblogs* no solamente reproducen la tendencia natural a la mediación, sino además que se vislumbra la configuración de una nueva organización en red donde nuevos -o viejos- *gatekeepers* intervienen en la creación y difusión de información.

Pero la información publicada en éstos soportes, también se ha comenzado a ver en otra de las variantes en la tipología de *blogs*, los que se publican a través de teléfonos o dispositivos móviles, los llamados *moblogs*. Aprovechando las posibilidades de navegar por Internet, tomar fotos, procesar textos, etc. estas prestaciones se sirven a la vez de sistemas de publicación específicos como algunas aplicaciones y sitios dedicados para crear *moblogs*, como *TextAmerica* (www.textamerica.com); *Buzznet* (www.buzznet.com) y *Flickr* (www.flickr.com) permiten publicar desde teléfonos celulares, con tal sólo usar la función de enviar *e-mails*.

Más allá de esa cierta uniformidad de fuentes, se presenta a la vez una variedad temática de *weblogs* a la que se le han sumado también otros especializados en brindar soporte a fotografías, capturadas y aportadas por usuarios que con toda clase de dispositivos introducen sus imágenes, en muchos casos provenientes también de los teléfonos celulares, útiles asimismo para que los *bloggers* publiquen fotos de acontecimientos y sucesos potencialmente noticiosos o con valor informativo. Así también se hizo lugar el *fotolog* (o fotoblog), una extensión natural del weblog. Y una nueva generación de blogs con imágenes en movimiento se aproxima, los *videoblogs* (o vlogs), especialmente con la masificación de los accesos con banda ancha. Estas opciones serán interesantes también para un diario cuando puedan aportar imágenes de desastres naturales, accidentes, guerras, ataques terroristas, captadas espontáneamente por la audiencia que se podrá transformar como *Ohmynews* receptora de una gran cantidad de información por parte de los lectores. Y como hemos visto en el de los *warblogs* si los grandes corporaciones de medios siguen priorizando ese conjunto de negocios que rodea a los medios de comunicación más que la esencia misma de la naturaleza del negocio del periodismo, esto es la independencia de los medios, información que se censure o no se publique en los grandes medios, será ahora una verdad patrimonio de ese otro periodismo que se hace desde aquellas orillas que están llegando al centro fruto de la tecnología.

Una de las últimas tendencias en los *blogs* y medios digitales es el llamado *podcasting*. Esta innovación se propone usar los *feeds* RSS o Atom, para distribuir contenido multimedia, utilizando tecnología XML y la etiqueta "enclosure" para adjuntar contenidos como archivos adjuntos del correo electrónico, por lo que un *blogger* puede publicar un texto, acompañándolo con archivos MP3 y cualquier otro material multimedia. Esta modalidad, como se mencionó, ha comenzado también a ser explotada tímidamente por los medios de comunicación para la descarga de archivos de audio, como en los sitios de emisoras de radio.

Algunos medios tanto en EE.UU. como en España han buscado captar periodistas-*bloggers* para constituir sus primeros espacios en sus ediciones digitales, más que para la crónica habitual como columnas de opinión e información. En sentido inverso algunos *blogs* en cambio han ido obteniendo su correspondiente legitimación por parte de las fuentes, como Garrett Graff, pseudónimo del primer autor de un *blog* acreditado como corresponsal en la Casa Blanca como representante de un medio desconocido, *Talon News Service*, un sitio ultra conservador, como se mencionara inicialmente. O en la convención del *Partido Demócrata* de Estados Unidos, previa a las elecciones de ese país, ha significado el reconocimiento de su influencia al incluir en la lista de acreditados para cubrir el evento, a casi cuarenta autores de *blogs* o *bloggers*.

Así, más allá de opiniones y consideraciones varias, podemos señalar que la irrupción de los *weblogs* ciertamente sorprendió a las empresas periodísticas, las más ágiles al menos en el seguimiento de las tendencias en el soporte digital, buscaron incorporarlos de forma de neutralizar alguna oposición que pudiera representar y sobre todo para aprovechar los beneficios que aporta, básicamente sumando interactividad y fidelización con la audiencia que se constituye a la manera de una comunidad virtual, participando en la publicación de notas y comentarios que retroalimentan el vínculo del lector con el diario. Otras aún pendientes de adaptarse mejor al nuevo soporte no han incorporado esta modalidad a sus ediciones digitales y pueden ver afectada su penetración en los diferentes mercados por cierta competencia que puedan representar el conjunto de *blogs* tanto por captar la atención de la audiencia como por su legitimación como fuente de información.

Bibliografía

Arabito, Jorge, 2003, "Periodismo electrónico, Weblogs y portales de pueblo: una sutil membrana entre lo local y lo global en la producción de contenidos", VII Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación, Gral. Roca, Río Negro, República Argentina.

Flores Vivar, J.; Aguado, G., 2004, "Estrategias de negocio en el ciberperiodismo", II Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital. Noviembre de 2004.

García Orosa, B., Capón García, J., 2004, "Las bitácoras o weblogs y la lógica del campo informativo. Un análisis comparativo con la agencia mediática tradicional", Estudios sobre el Mensaje Periodístico, Octubre de 2004.

Para citar este Documento:

Frascaroli, M. (26-4-2006). *El fenómeno de los weblogs: algunas implicancias para las ediciones digitales de los diarios*. HOLOGRAMÁTICA – Facultad de Ciencias Sociales – UNLZ - Año III, Número 4, V1 (2006) , pp 69-86. ISSN 1668-5024
Recuperado: (fecha) de <http://www.hologramatica.com.ar/>

URL del Documento:

<http://www.cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=375>

URL de la Revista:

<http://www.hologramatica.com.ar>