



UNIVERSIDAD CATÓLICA SAN ANTONIO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA EMPRESA

**LA BITÁCORA COMO PRODUCTO CIBERPERIODÍSTICO Y
CORPORATIVO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN:
APROXIMACIÓN A LAS RELACIONES DE LOS CIBERMEDIOS CON LA
COMUNIDAD BLOGUER**

José Manuel Noguera Vivo

2006



UNIVERSIDAD CATÓLICA SAN ANTONIO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA EMPRESA

TESIS DOCTORAL

**LA BITÁCORA COMO PRODUCTO CIBERPERIODÍSTICO Y
CORPORATIVO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN:
APROXIMACIÓN A LAS RELACIONES DE LOS CIBERMEDIOS CON LA
COMUNIDAD BLOGUER**

AUTOR:

José Manuel Noguera Vivo

DIRECTOR:

José Carlos Losada Díaz

Murcia, octubre de 2006

***Veo el futuro de los medios como Gulliver en Liliput:
gigantes atados por legiones de enanos...***

Pepe Cervera, octubre de 2004

Índice:

CAPÍTULO 1. Introducción.....	9
1.1 Justificación del estudio.....	13
1.2 Estado de la cuestión	15
1.3 Hipótesis y objetivos	18
1.4 Estructura del trabajo	20
1.5 Metodología empleada	25

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 2. El fenómeno de las bitácoras desde una perspectiva global: nomenclatura, desarrollo y consideraciones generales.....	31
2.1 Hacia una definición consensuada de blog	32
2.1.1 Revisión de las tipologías de bitácoras.....	42
2.2 El origen de los blogs desde la visión dual de Berners-Lee y Barger.....	49
2.2.1 Las bases estructurales: difusión de las plataformas de publicación	54
2.2.2 El crecimiento de la colmena: los primeros directorios.....	61
2.2.3 Iniciativas pioneras en la Blogosfera y cronología destacada	65
2.3 Rasgos identificativos de la Blogosfera	71
2.3.1 Contra el anonimato en la Red: Identidad	72
2.3.2 El valor de identificar las fuentes: Transparencia	77
2.3.3 El sentimiento de pertenencia a un grupo: Comunidad	81
2.3.4 La esencia de la World Live Web: Conversación	89
2.3.5 La “netiqueta” tácita de las bitácoras: Ética blogger	94
CAPÍTULO 3. Modelo de relaciones entre bitácoras y cibermedios: de la búsqueda de sinergias a la propuesta como cibergénero.....	101
3.1 Relaciones tangenciales entre Blogs y Periodismo	103
3.2 Bitácoras de particulares sobre Comunicación.....	117
3.3 Bitácoras particulares de periodistas	122
3.4 Bitácoras de medios de comunicación	135
3.4.1 Los cibermedios como servidores de <i>blogging</i>	147
3.4.2 Aprovechar el “know how”: cuando el medio necesita a un blogger.....	149
3.5 Modelos mixtos de bitácoras mediáticas	155
3.5.1 El contenido ciudadano como nueva parte del cibermedio	156
3.5.2 La bitácora como fórmula para dialogar con la Redacción.....	163

3.5.3 Señales de la influencia blogger sobre los medios.....	167
3.5.4 La mercantilización del contenido blog.....	173
3.5.5 La búsqueda de sinergias entre buscadores y blogs.....	179
3.6 La bitácora como adelanto de nuevos cibergéneros periodísticos.....	181
3.6.1 Iniciación a los parámetros del discurso digital.....	183
3.6.1.1 Multimedialidad.....	185
3.6.1.2 Hipertextualidad.....	186
3.6.1.3 Interactividad.....	189
3.6.1.4 Actualización.....	190
3.6.1.5 Universalidad.....	192
3.6.2 Introducción a una tipología de medios digitales.....	196
3.6.2.1 La bitácora dentro de las tipologías de medios en la Red.....	199
3.6.3 De las viejas herencias informativas a las formas nativas de la Red.....	201
3.6.3.1 El papel de la Noticia en la Red.....	201
3.6.3.2 La libertad del Reportaje.....	206
3.6.3.3 La narración valorativa y la Crónica.....	208
3.6.3.4 La Columna como género no lineal.....	213
3.6.3.5 La Infografía digital como género autónomo.....	216
3.6.3.6 El paso de los lectores y las entrevistas de la audiencia.....	218
3.6.4 La bitácora como propuesta de cibergénero periodístico.....	222
3.6.4.1 Crónicas en “liveblogging”.....	227
3.6.4.2 Columna blogger.....	235

CAPÍTULO 4. Bitácoras y comunicación corporativa: introducción a las viejas oportunidades en un nuevo entorno.....	241
4.1 Introducción a las bases teóricas de la comunicación corporativa.....	242
4.2 Principios para la aplicación del <i>corporate</i> en la Red.....	245
4.3 La convergencia entre bitácoras y comunicación corporativa.....	251
4.3.1 El blog como instrumento de <i>corporate</i> : tipología y objetivos.....	255

CAPÍTULO 5. La bitácora como herramienta del “ <i>corporate</i> mediático”: la aportación del lector y el debate público como estrategia de credibilidad.....	269
5.1 La empresa informativa ante la comunicación corporativa.....	271
5.2 La bitácora como acción corporativa del medio de comunicación.....	273
5.3 Bitácoras corporativas de medios.....	275
5.3.1 La audiencia como sección del medio.....	277
5.3.2 Los lectores como parte de la línea editorial.....	281

TRABAJO DE CAMPO

CAPÍTULO 6. Plantilla de análisis y grupo Delphi “Blogs y Medios”	295
6.1 Justificación y descripción de la metodología.....	296
6.2 Elaboración de la muestra y plantilla de análisis	300
6.3 Resultados del análisis	304
6.4 Resultados finales: los expertos opinan sobre Blogosfera y Medios.....	305
CAPÍTULO 7. Conclusiones	339
Bibliografía.....	353
Bitácoras consultadas.....	371
Anexo documental	385
a) Muestra de bitácoras de medios utilizada	386
b) Plantilla de análisis aplicada a la muestra	392
c) Cuestionario Delphi 1	394
d) Respuestas individuales a las sesiones del grupo Delphi, oleada 1	397
e) Resultados agregados de la primera ronda	416
f) Cuestionario Delphi 2 (con resultados de Delphi 1)	419
g) Respuestas individuales a las sesiones del grupo Delphi, oleada 2	423
h) Resultados agregados de la segunda y última ronda.....	449

1. Introducción

A finales de julio de 2006 el buscador de blogs Technorati¹ contabilizaba alrededor de 50 millones de bitácoras² en todo el mundo y esta cifra desprende un dato revelador: la comunidad bloguer ahora es cien veces más grande que hace tres años. Empresas y medios de comunicación prestan cada vez más atención a este fenómeno global, habilitando blogs corporativos y periodísticos cada vez en más ámbitos. Se mueven alentados, posiblemente, por las poderosas audiencias que consiguen muchos de esos blogs personales. Sin embargo y como recuerda Pepe Cervera,³ la verdadera gran influencia de este movimiento no radica ahí, sino en la denominada *cola larga* del fenómeno, es decir, en los millones de blogs con pocos lectores, potencialmente mucho más influyentes que los pocos blogs con millones de lectores:

“ (...) la verdadera fuerza y el auténtico carácter revolucionario del fenómeno blog son los miles de bitácoras con 200 lectores cada una. Que en conjunto son muchos más lectores y (sobre todo) muchas más lecturas, muchos más puntos de vista. (...) Dicho de otra forma: yo veo el futuro de los medios como Gulliver en Liliput: gigantes atados por legiones de enanos”.

Aunque en este estudio se abordan las repercusiones de la emergente comunidad bloguer en el panorama mediático, para poder calibrar la envergadura de éstas hay que entender que las bitácoras no sólo han modificado el entorno periodístico, sino en general todo el marco comunicativo de la Red. La “Blogosfera” (término acuñado por William Quick el 1 de enero de 2002)⁴ se erige como filtro social para la información que aparece en Internet, cauce para la movilización y participación ciudadana, gran “archivo” de la Web, protagonista privilegiada de los buscadores (por su gran capacidad de

¹ <http://www.technorati.com>

² <http://www.sifry.com/alerts/archives/000436.html> [Consulta: 20/junio/2006].

³ “Entrevista a José Cervera: Weblogs e Internet en España”, Alzado.org, 3 de octubre de 2004, en < http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=365 > [Consulta: 5/julio/2006].

⁴ En http://www.iw3p.com/DailyPundit/2001_12_30_dailypundit_archive.php#8315120, Daily Pundit, 1 de enero de 2002 [Consulta: 20/octubre/2004].

posicionamiento), plataforma para el trabajo colaborativo y el conocimiento compartido, y además, implica una reconversión en las fuentes, que pasan a ser medios (Orihuela, 2004). Con tales modificaciones, no es difícil comprender por qué los cibermedios no pueden descuidar su atención sobre la comunidad de bitácoras.

Siguiendo con la metáfora de Cervera, es muy posible que los medios de comunicación necesiten tener sus propios *enanos* si quieren ser verdaderos participantes de esta conversación global. Queda por determinar si estamos ante un objetivo posible y de ser así, bajo qué modelos y fórmulas pueden convivir bitácoras y medios de comunicación. Lo cierto es que en estos momentos ya disponemos de las primeras pistas, en forma de acuerdos entre empresas de *blogging* y medios de comunicación, la adopción de numerosas coberturas periodísticas en formato blog (¿posibles adelantos de cibergéneros periodísticos?) y por supuesto, con millones de bitácoras de ciudadanos, atentos para juzgar la labor mediática como nunca antes se había hecho en la Red. Internet, que desde sus inicios ha sido el primer medio que permite comunicación mundial de muchos a muchos y en tiempo elegido por el usuario (Castells, 2001), está ejemplificando estas características con una fuerza renovada, y en parte gracias a la acción de la Blogosfera, también en la esfera mediática digital.

Tanto los blogs como los cibermedios se encuentran en un estado incipiente respecto a su desarrollo, sobre todo estos últimos, todavía probando con fórmulas periodísticas que se adapten a los paradigmas de la comunicación que caracterizan a la Red y que en muchos casos no tienen nada que ver con los de los medios tradicionales *offline*, a pesar de que en muchos casos se siguen usando. Usando una cronología “humana”, se podría decir que los medios de comunicación digitales apenas han entrado en la adolescencia, mientras que la comunidad blogger, cronológicamente, ni siquiera ha llegado a ese estado. Interactividad, colaboración, periodismo participativo o colaborativo, y la legitimación de las fuentes, son sólo algunos de los retos que Internet plantea al unísono tanto a medios de comunicación como bitácoras.

Las bitácoras no son una parte relevante del ciberperiodismo. Todavía no. Pero constituyen posiblemente la primera gran oportunidad de los cibermedios para mostrar un paso más en su desarrollo. Nunca antes habían sido tan grandes las posibilidades de colaboración entre profesionales y aficionados interesados en la Comunicación o simplemente, en contar lo que está ocurriendo en su localidad. La red de redes no ha supuesto, como señalaban algunos agoreros, “apocalípticos” o tecnófobos, una pérdida de la importancia de la comunicación local. Todo lo contrario. La *glocalización* (la globalización de la información local) se impone y en un mundo hiperconectado, donde todo son facilidades para saber qué ocurre al otro lado del planeta, cada vez son más imprescindibles los medios locales.

Pero las bitácoras no son solamente una oportunidad para que el periodismo ciudadano se enganche a los medios de comunicación de la mano de la información local. Representan una fuerza mayor. Recuperan las tradiciones originarias de la Red y obligan a quienes no renunciaban a las viejas reglas de la comunicación de masas a abandonarlas definitivamente. Y los medios de comunicación entran de lleno en ese grupo. La comunidad bloguer es transparente; rehuye por norma de las producciones anónimas, enlaza a las fuentes mencionadas (y utilizadas) y muestra abiertamente sus preferencias con una voz, tal y como reza el manifiesto Cluetrain⁵, fundamentalmente *humana*. Por el lado técnico o estructural, los blogs siguen siendo precursores de numerosas herramientas y usos para la Red. La redacción hipertextual, la sindicación de contenidos, la estructuración no jerárquica mediante etiquetas (*tags*), el uso de enlaces inversos (*trackbacks*) o el rastreo casi en directo de las conversaciones que generan un rumor (*buzz*) en la Red, son algunos de los ejemplos que muestran a la llamada Blogosfera como un evidente caldo de cultivo de los futuros (y ya presentes) usos de Internet.

Los blogs reivindican un perfecto acuerdo entre contenido y forma del que bien podrían tomar nota los cibermedios, todavía anclados en géneros que parten demasiado de la tradición pre-Internet. Por eso, este estudio pretende

⁵ <http://www.cluetrain.com/>

destacar la oportunidad para construir nuevos géneros que representa esta herramienta (que incluye una filosofía tal vez más definida que su formato), idónea para abanderar lenguajes y tipos de coberturas periodísticas pensadas *por y para* la Red.

Lógicamente, antes de plantear las posibilidades del futuro en este sentido conviene realizar una fotografía de la situación actual, del *status quo* que describe las relaciones actuales, de diversos tipos, entre las bitácoras y los medios de comunicación. En unos casos veremos cómo la adopción de esta herramienta se toma sin convencimiento por parte del cibermedio, en la forma pero no en el fondo; en otros, las excepciones por ahora, podemos encontrar buenos ejemplos de bitácoras de medios donde la independencia frente al discurso dominante (*mainstream*) y las intenciones de colaborar de forma horizontal con otros blogs están muy presentes.

Después de analizar este conjunto de relaciones, no hay que olvidar un hecho evidente: si los blogs pueden ser eficaces para la comunicación externa de una empresa, también pueden serlo para las empresas informativas, como son los cibermedios. Por eso, en este estudio se irá más allá y algunos de esos “buenos ejemplos” de blogs de medios se plantearán desde otra perspectiva: como elemento clave en la estrategia corporativa del medio de comunicación, ya sea para reforzar la imagen de marca buscando más credibilidad y transparencia, con el objetivo de encontrar nuevos nichos de públicos (y por tanto nuevas plataformas publicitarias) o para implicar a los ciudadanos en las decisiones editoriales que se toman en Redacción. Desde esta visión, las bitácoras de medios también pueden concebirse desde una dimensión corporativa.

El crecimiento de bitácoras en el mundo seguía siendo exponencial a mediados de 2006, duplicándose la cifra cada seis meses.⁶ La Red ya no es sólo de consumidores, cada vez está compuesta por más creadores. En

⁶ “Un experto afirma que el número de blogs se duplica cada seis meses”, El Día.es, 23 de junio de 2006, en < <http://83.175.206.50/2006-06-23/ZONAWEB/ZONAWEB1.HTM> > [Consulta: 30/julio/2006].

consecuencia, las fórmulas de colaboración en la Red se multiplican y reinventan cada día por simple necesidad. La comunidad bloguer sólo es una muestra más del movimiento denominado como Web 2.0,⁷ aunque sin duda una de las más significativas. Y el panorama mediático no puede seguir ignorando este fenómeno, de hecho ya no lo hace. Ya sea por puro convencimiento en sus posibilidades o por simple moda, las colaboraciones entre blogs y cibermedios son cada día más estrechas, al igual que los celos mutuos. Y sin duda las relaciones más complejas e interesantes están aún por llegar.

1.1 Justificación del estudio

Las bitácoras y los medios de comunicación suelen abordarse siempre desde una perspectiva que acostumbra a estar más relacionada con la discusión sobre si los blogs son periodismo o no que con cualquier otro tema. Sin embargo, esta tesis pretende abandonar la primera cuestión, bastante tratada a estas alturas y con conclusiones⁸ conocidas por todos. En este sentido, tal vez baste recordar las palabras de Ignacio Ramonet:⁹ "Demasiados periodistas siguen creyendo que son los únicos que producen información. Cuando toda la sociedad se ha puesto frenéticamente a hacer lo mismo", y complementarlas con que, sencillamente, las bitácoras pueden ser periodismo al igual que pueden ser cualquier otra cosa, pero no son periodismo por el hecho de ser bitácoras (Orihuela, 2004).

Por eso se pretende abordar una perspectiva, por el momento, novedosa. El presente estudio plantea las bitácoras de los medios de comunicación no sólo como el prelude de futuros cibergéneros periodísticos (afirmación de la que ya se pueden encontrar pequeños precedentes) sino, además, como parte de una

⁷ Definida en la Wikipedia como "una segunda generación de los servicios disponibles en el World Wide Web que deja a gente colaborar y compartir la información en línea." En < http://es.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web#La_Web_2.0 > [Consulta: 31/julio/2006].

⁸ Véase al respecto el Harvard Nieman Report (Vol. 57, nº 3, 2003, pp. 61-98), uno de los documentos académicos pioneros que plantea la relación entre Blogs y Periodismo. En <http://www.nieman.harvard.edu/reports/03-3NRfall/V57N3.pdf> [Consulta: enero/2006].

⁹ "Informarse cuesta", Ramonet, 8 de enero de 2006 < <http://www.rodelu.net/ramonet/ramonet135.html> > [Consulta: 5/agosto/2006].

estrategia dentro de la comunicación pública del medio (entendido éste como empresa informativa), con lo que se refuerza notablemente su comunicación corporativa. Gracias a la consecución de diferentes objetivos a través de las bitácoras de medios, se mejora la relación con sus públicos y por tanto, también la imagen de marca.

No cabe duda de que la comunidad bloguer, posiblemente uno de los colectivos más activos de la Red, ha supuesto un nuevo hito en la relativamente corta historia de Internet. De hecho, tenemos incluso investigadores que no dudan en afirmar que las bitácoras han tenido un impacto similar al nacimiento de la imprenta, cuando ésta permitió acercar los contenidos de unos pocos a todo el mundo, afirmando por ejemplo que “los productores de texto para audiencias masivas han pasado a ser, de un puñado de antiguos monjes, a todos y cada uno de los que tienen acceso a un ordenador (Hewitt, 2005: 70). Si a nivel global la revolución ha llegado a ser de este calado, cabe preguntarse por tanto qué consecuencias tendrá exclusivamente en el ámbito del ciberperiodismo.

Si bien es cierto que hasta la fecha son numerosos los estudios sobre las relaciones entre Periodismo y Blogs, así como los relacionados con las posibilidades corporativas de esta herramienta, no encontramos en el primer caso ningún trabajo significativo sobre la posibilidad de que los blogs anticipen nuevos cibergéneros periodísticos, como tampoco vemos en el segundo demasiados trabajos que mencionen a los medios de comunicación como generadores de imagen corporativa. Sobre esta última visión, podemos citar varios precedentes (Álvarez y Caballero, 1997; Capriotti, 1999; Villafañe, 1999; Losada, 2002; Fombrum y Van Riel, 2003; Bel, 2004), pero en cualquier caso casi siempre fuera del ámbito de la comunicación en Internet y por tanto, también del *blogging*.

Por eso, en el presente texto no sólo se pretende abarcar las dos cuestiones mencionadas, sino que se hace desde una perspectiva conjunta. Comenzando por los blogs como un anticipo de posibles cibergéneros, el estudio sigue para presentar, como un subtipo dentro de las bitácoras de

medios, aquellos blogs que pueden entenderse como una acción corporativa pública más del medio. Si bien podrían entenderse de esta forma todos los blogs de medios (ya que en última instancia ayudan a encontrar nuevos nichos de públicos y a reforzar la relación con los ya existentes), abordaremos como principales bitácoras corporativas de los medios básicamente dos tipos: aquellas en las que se ofrece información sobre el propio cibermedio (sobre todo con el objetivo de implicar a la audiencia en la línea editorial del medio) y las que se presentan como blogs colectivos elaborados con las aportaciones de los ciudadanos (con lo que se ofrece una sección fija elaborada por la audiencia, en una clara apuesta por el periodismo ciudadano). Ambos tipos de blogs se tratarán en primer lugar como un modelo de relación más entre bitácoras y cibermedios, que en una parte concreta del estudio detallaremos con profundidad. Posteriormente y siguiendo con la visión dual que caracteriza este trabajo, se verán también desde una dimensión corporativa en lugar de periodística.

De este modo, presentamos un estudio que entendemos como pionero dado su carácter multidisciplinar, tratando de acercarnos a las bitácoras que utilizan los medios de comunicación (también al resto, pero básicamente para establecer un marco teórico sólido) tanto desde su dimensión periodística como corporativa. Hasta ahora los trabajos realizados sobre la Blogosfera en este sentido carecían de alguna de estas visiones y por otro lado, no las abordaban de forma conjunta (las bitácoras de medios como elemento tanto periodístico como corporativo). A pesar de la juventud de las relaciones entre blogs y medios, o precisamente tal vez por eso, es el momento oportuno para *detenernos* y mirar fijamente el panorama mediático presente y sobre todo, el que se avecina.

1.2 Estado de la cuestión

Respecto a los precedentes de investigaciones de este tipo, podemos encontrar trabajos que abordan con cierta profundidad algunas de las

vertientes de este estudio. Como obras globales sobre las posibilidades de las bitácoras en diferentes campos, Rojas (2005) y Cerezo (2006) aportan la bibliografía más significativa en lengua castellana, coordinando dos obras colectivas con capítulos escritos por diferentes autores de prestigio. La trilogía la completa otra obra global sobre blogs, aunque con la diferencia de estar escrita por un único autor: *La revolución de los blogs*, del profesor de la Universidad de Navarra, José Luis Orihuela (2006). En cualquier caso, esta última se caracteriza por un enfoque didáctico más apropiado para los no iniciados en el fenómeno de las bitácoras. La obra de Orihuela tampoco aborda de manera conjunta *corporate* y blogs de medios, sino en diferentes capítulos, manteniendo por tanto cada disciplina en su esfera.

La producción anglosajona en este sentido es algo más prolífica y veterana. Se pueden destacar las obras de Rebecca Blood (2002) y Cory Doctorow (2002), así como la posterior revisión de Wheaton y Stone (2004). Como se puede comprobar, el material bibliográfico más significativo apenas ha llegado a los cinco años de existencia en los casos de mayor "antigüedad", en una clara muestra del prematuro estado en el que todavía se encuentra el fenómeno de las bitácoras.

De forma más ceñida a las relaciones entre Blogs y Periodismo, es obligado partir como punto de referencia de la obra de Bowman y Willis (2003), un texto que sienta las bases del periodismo participativo y por tanto, también del papel de los blogs en este sentido. Dan Gillmor profundiza en este tema con su valiosa aportación en *We The Media* (2004) y de igual modo, son significativos los trabajos (no tan centrados en periodismo ciudadano pero sí en Bitácoras y Periodismo) de la Universidad de Harvard (2003) y la tesis de máster de Vasconcellos (2006), aunque esta última, a diferencia del trabajo que planteamos, se basa más en el análisis del discurso y no en otras técnicas más prospectivas. Además, el trabajo de Vasconcellos se circunscribe al ámbito brasileño. Un artículo con similares objetivos a la presente tesis es el publicado recientemente por Irene Rengel (2005), aunque se trata de un texto limitado a dos casos de estudio: *Elmundo.es* y *The Guardian*.

Al margen de los weblogs, pero como interesante punto de partida para estudiar el estado actual del ciberperiodismo, no podemos olvidar la reciente obra colectiva del siempre activo Observatorio de Ciberperiodismo de Galicia, coordinada por Xosé López (2006), así como el *Manual de Redacción Ciberperiodística* (Ariel, 2003), posiblemente la obra general sobre las características del periodismo en la Red más completa que se ha elaborado hasta la fecha.

Como capítulos de obras más generales, sobre los blogs podemos citar el epígrafe “Bitácoras o *weblogs*”, elaborado por los profesores Alonso y Martínez para el mencionado *Manual de Redacción Ciberperiodística*, coordinado por Díaz Noci y Salaverría (2003: 295-298). También disponemos del apartado “Los weblogs y su identidad como cibermedios”, dentro del estudio *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*, coordinado por Salaverría (2005: 70-82) y realizado por investigadores de las universidades de Navarra (UNAV), País Vasco (UPV), Santiago de Compostela (USC) y Málaga (UMA), con motivo de la primera década de existencia de los cibermedios en España (1995-2005).

La producción bibliográfica sobre bitácoras y comunicación corporativa está adquiriendo cada vez más importancia, sobre todo en el ámbito anglosajón. Bajo la influencia del conocido manifiesto Cluetrain¹⁰ de Chris Locke, Doc Searls y David Weinberger, destacan obras como el texto de Scoble e Israel (2006) o la obra, igualmente reciente, de Wright (2006); y aunque no relacionado directamente con la Blogosfera pero sí tratando un tema tangencial a ésta, parece pertinente mencionar la profunda reflexión sobre la importancia en el mercado de la denominada *cola larga*, de Chris Anderson (2006).

Con anterioridad a los textos mencionados y dentro de la producción especializada en aplicaciones corporativas para los blogs, podemos citar entre muchas otras aportaciones, algunos capítulos específicos en la obra de Baush, Haughey y Hourihan (2002), y también en la de Kline y Burstein (2005), así como trabajos más didácticos como el libro de Gardner (2005). Muchos de

¹⁰ <http://www.cluetrain.com/>

estos estudios se centran en el concepto de nanomedio o *nanopublishing* (publicaciones personales o dirigidas a audiencias muy verticales), e igualmente abordan un caso que queda fuera del objeto de estudio de esta tesis doctoral, las bitácoras como formato para las intranets.

Tras contemplar parte de la bibliografía más significativa por lo que respecta a obras globales sobre bitácoras, otras sobre Periodismo y Blogs, y algunas significativas de entre el ya numeroso material existente sobre blogs corporativos, es destacable la dificultad para encontrar textos que combinen las dos últimas disciplinas señaladas. De igual modo, la fecha del material bibliográfico denota claramente la juventud de un fenómeno que apenas está sentando sus primeras bases. Estudiar una situación en el momento en el que ésta se encuentra en un estado incipiente y en pleno desarrollo es una dificultad constante debido a la escasa perspectiva temporal, siempre necesaria para contemplar y analizar los procesos con ciertas garantías, un problema ante el que ya se han encontrado otros como Díaz Noci y Salaverría (2003: 15) al elaborar su manual sobre ciberperiodismo. Por eso, no es extraño que los primeros estudios partan de “fotografías” de situación y metodologías prospectivas, como es el caso de este trabajo.

1.3 Hipótesis y objetivos

La hipótesis de este estudio plantea que el blog periodístico (entendiendo por éste exclusivamente el creado a partir de un medio de comunicación) mejora la relación del diario con su comunidad de usuarios, ya que establece nuevos canales de comunicación y optimiza los existentes. En este sentido, puede abordarse como un nuevo género informativo nativo de la Red, estrechamente relacionado con los clásicos géneros de opinión (columna, editorial, crónica...). Determinadas bitácoras de medios también pueden servir para potenciar la imagen de marca del medio, creando una relación más cercana y directa con sus lectores, ofreciéndoles a éstos la oportunidad de conocer y participar en algunas decisiones internas (aumentando así la

transparencia y credibilidad del medio) y por tanto, erigiéndose como una oportunidad estratégica para la comunicación pública (*corporate*) de la empresa informativa.

A partir de esta hipótesis, los tres objetivos particulares a los que apunta este trabajo son:

a) Adelantar cómo puede reaccionar la prensa digital ante la comunidad blogger y describir cómo está reaccionando ya, a través de la observación y el análisis de las relaciones establecidas en la actualidad entre ambas esferas. Presentar un marco general de la cuestión (blogs y medios), avalado por el diagnóstico de varios expertos en comunicación digital.

b) Plantear las bitácoras informativas de los medios como el adelanto de un nuevo género nativo de la Red y por extensión, de un nuevo género ciberperiodístico.

c) Explicar mediante qué acciones determinados blogs periodísticos pueden convertirse en una oportunidad estratégica para la comunicación corporativa del medio de comunicación.

En definitiva, el objetivo principal que se desprende de todo lo anterior es vislumbrar todos los posibles escenarios que se están dando y que se darán entre la Blogosfera y los medios de comunicación, planteando además la bitácora periodística como uno de los prototipos de los futuros cibergéneros informativos, así como una acción estratégica idónea para reforzar la imagen de marca del medio de comunicación desde un producto informativo novedoso, eficaz y colaborativo.

1.4 Estructura del trabajo

Hablar de blogs ya conlleva un trabajo bastante multidisciplinar en sí mismo, y si a esto le sumamos el Periodismo y la Comunicación Corporativa como los otros dos ejes fundamentales de este trabajo, la tesis conlleva un esfuerzo notable en este sentido. En cualquier caso se ha pretendido, en la medida de lo posible, presentar un texto global bajo el hilo argumental de los objetivos y la hipótesis planteada, donde cada capítulo sea una consecuencia lógica del anterior.

Tras dejar clara la estructura, hipótesis, objetivos y metodología empleada a lo largo de estas líneas (Capítulo 1), en el Capítulo 2 iniciamos un marco teórico extenso para conocer la naturaleza de las bitácoras, a menudo más conocidas como *blogs* o *weblogs*. En un primer momento se realiza una revisión bibliográfica por algunas de las definiciones más significativas, normalmente protagonizadas por autores anglosajones. Después de citar las características más comunes a la hora de intentar definir esta herramienta (porque dado su carácter abierto e innovador siempre se trata de “intentos”), se inicia un breve repaso histórico por los orígenes de este revolucionario formato que, paradójicamente, basa su éxito en recuperar algunas de las propiedades e intenciones originarias de la Red.

Posteriormente, se realiza especial énfasis en dos hechos que sin duda fueron pieza clave en el crecimiento y la expansión de los blogs por todo el mundo: la aparición de los primeros sistemas de gestión de contenidos (cuyo referente principal es Blogger en 1999) y la creación de numerosos directorios de bitácoras, un intento por organizar una masa de internautas que aún hoy sigue creciendo exponencialmente y una de las primeras muestras por aquel entonces de que se estaba reforzando el concepto de comunidad en torno a los usuarios de esta herramienta.

Después de la consolidación de varios de estos directorios como punto de encuentro de los usuarios de bitácoras y de que Blogger se convirtiera en el líder indiscutible de los servidores de blogs (aunque cada vez acompañado por más y mejores servicios similares) tras ser comprado por Google en 2003, se realiza un repaso por algunas de las iniciativas más significativas y peculiares de la Blogosfera. Sin duda, las reuniones informales de blogueros, “quedadas bitacoriles” o como más se conocen, Beers&Blogs, suponen uno de los mejores ejemplos de que las relaciones en línea de los blogs trascienden la Red y acaban en la calle, a menudo entre personas que llevaban años hablando, colaborando y trabajando juntas pero que aún no se conocían en persona.

La última parte del Capítulo 2 se compone de lo que podríamos llamar los rasgos identificativos de la Blogosfera, aquellos conceptos que se erigen como inherentes a la comunidad de blogs y sin los que no podrían entenderse ni llevarse a cabo todas las actividades que realizan a diario. Tras un repaso histórico exhaustivo, podemos circunscribir las prácticas de la Blogosfera dentro de cinco ámbitos o características: la lucha contra el anonimato en la Red, la búsqueda de transparencia informativa a través de la identificación de las fuentes, el sentimiento de pertenencia a una comunidad, la conversación como punto de partida de cualquier iniciativa (política, informativa, social...) y por último, la práctica de acuerdos tácitos que forman una ética bloguer.

Establecido por tanto un marco lo suficientemente completo sobre los orígenes y principales rasgos de la Blogosfera, los siguientes capítulos comienzan a hilvanar las consecuencias de la actividad bloguer en dos ámbitos específicos, primero en el Periodismo y posteriormente en la Comunicación Corporativa. Conviene esta cronología porque posteriormente se dedicará un capítulo más a conjugar estas dos esferas, tradicionalmente tratadas por separado. Unos tipos de blogs periodísticos determinados se presentarán abiertamente como parte de la estrategia en comunicación externa del medio de comunicación.

Durante el Capítulo 3 y partiendo de diferentes modelos, se explicarán todas las relaciones que se dan entre bitácoras y cibermedios, basándonos en

tres esquemas tradicionales (bitácoras particulares sobre Comunicación, bitácoras de Periodistas y bitácoras de Medios) y dejando un cuarto esquema para todas aquellas relaciones entre blogs y periodismo que no encajan del todo en los tres anteriores modelos. Éstas, caracterizadas por tener diferentes grados de implicación de sus actores y una búsqueda constante de sinergias, son el mayor exponente de una situación cambiante que evoluciona al mismo tiempo que Blogosfera y Cibermedios siguen creciendo por separado.

En este punto, se llega al momento idóneo del estudio para tratar uno de los primeros objetivos: presentar la bitácora periodística como adelanto de futuros cibergéneros informativos. La irrupción de nuevos medios de comunicación siempre ha provocado la adaptación de los anteriores al nuevo entorno mediático. A su vez, el nuevo medio siempre ha tomado “prestados” lenguajes y formatos de otros canales hasta elaborar los suyos propios. Siendo fiel a este proceso, los inicios del siglo XXI están viendo cómo los cibermedios siguen amparándose en formatos de la prensa tradicional y sólo tímidamente, comienzan a atreverse con formas de expresión propias, como podría ser el caso de los encuentros digitales con la audiencia (entrevistas a un personaje conocido elaboradas por los internautas, filtradas por el medio y contestadas en tiempo real por el entrevistado) y la infografía digital, por citar algunas.

Con este contexto histórico, los cibermedios tienen una buena oportunidad con los blogs para experimentar y construir en torno a esta herramienta (y toda la cultura bloguer que conlleva) nuevos géneros informativos nativos de la Red. Por otro lado e inevitablemente, siendo la Blogosfera un espacio que seguirá estando ubicado mayoritariamente fuera de la profesionalización (pese a operaciones tan importantes como la compra de Weblogs Inc. por parte de AOL y el creciente número de redes de blogs comerciales), muchos de estos nuevos géneros tal vez se presenten bajo el marco del periodismo ciudadano. Pero no siempre ha de ser así y los cibermedios pueden (y deben) implicarse en este proceso.

Es cierto, tal y como se comprobará después durante el trabajo de campo, que muchos medios simplemente se han limitado a “secuestrar” un nombre

(*blog*) que está de moda para seguir con las mismas prácticas de siempre, basadas en una comunicación unidireccional que en absoluto aprovecha las posibilidades de la comunicación en red. Pero ya existen varios ejemplos de todo lo contrario en España. Redacciones como InformativosTelecinco.com o 20minutos.es, contienen algunas de las excepciones más claras en este sentido. La prueba de esta experimentación es que muchos medios ya han optado por el formato blog para la cobertura en directo de determinados eventos (realizando una crónica que ya se ha bautizado como *liveblogging*) o para crear secciones fijas sobre temas que habitualmente no eran tratados por el medio.

Una vez descritas las principales relaciones entre periodismo y bitácoras, y tras proponer éstas como una oportunidad de los cibermedios para definir nuevos géneros periodísticos, el Capítulo 4 introduce las posibilidades del formato blog dentro de la comunicación corporativa. El objetivo es trasladar posteriormente esas posibilidades hacia la empresa informativa y por tanto, combinar dos ámbitos: los medios de comunicación y el *corporate*. Al inicio del capítulo se pretende un repaso fundamental que trata de ser más significativo que exhaustivo, ya que no estamos ante una tesis que se centre en general en las posibilidades de los blogs para la comunicación corporativa (o al menos no sólo en eso), pero sí en su aplicación dentro del ámbito periodístico. El repaso realizado en este punto es clave para después, durante el Capítulo 5, entender que todas las ventajas de las bitácoras en este sentido, como establecer contactos con nuevos nichos, hablar con una voz más humana y cercana, aumentar notablemente la fidelidad e interactividad con sus públicos, e integrarse en una comunidad, son perfectamente aplicables también para los blogs periodísticos, no sólo desde una perspectiva informativa sino también desde una más global, estratégica y corporativa.

Desde este punto de vista, ya es posible asumir que lo que se está proponiendo desde el Capítulo 5 es otro de los grandes objetivos de este estudio: aceptar determinadas bitácoras periodísticas como parte de una clara estrategia corporativa del medio de comunicación, basada en muchos de los principios de la cultura blogger y centrada en obtener de la audiencia un interés

y participación que se pierde cuando los medios desoyen las pequeñas pero numerosas voces de los lectores. Como veremos durante la última parte de este capítulo, en muchas ocasiones para conseguir estos objetivos se ha optado por crear blogs periodísticos escritos por altos mandos de la cabecera (siendo el blog del director de *20Minutos*, Arsenio Escolar,¹¹ un ejemplo pionero y de los más exitosos en España). De esta forma, se ha conseguido acercar a los lectores a la Redacción o como también se ha comentado en algunos casos, directamente “meterlos” en ella (y de nuevo las conexiones con el periodismo participativo o ciudadano son evidentes). Pero la iniciativa, como siempre, no es nueva. Se trata de excepciones en el caso español pero de casos mucho más normalizados en el panorama internacional, tal y como se describirá durante el trabajo.

Al cubrir desde el marco teórico los principales objetivos del estudio, con el Capítulo 6 llega el trabajo de campo para presentar desde el consenso de varios expertos tanto los objetivos teóricos propuestos como los resultados obtenidos en un análisis aplicado a 130 bitácoras de medios de comunicación. El mencionado análisis es el punto de partida del trabajo de campo. En primer lugar se elaboró durante varios meses una muestra compuesta finalmente por noventa blogs periodísticos de medios nacionales y cuarenta de internacionales. La representatividad de la muestra se buscaba no sólo en el número (estudios similares se han provisto de alrededor del centenar de unidades para elaborar sus muestras), sino también en la significación de los medios elegidos, algunos de ellos pioneros en la adopción de blogs. Otros, por el contrario y para que tampoco existiera una discriminación positiva que adulterase los resultados, fueron elegidos completamente al azar.

A la mencionada muestra se le aplicó una plantilla de análisis realizada *ad hoc*, compuesta por decenas de variables, encaminadas a averiguar de qué modo se estaban utilizando los blogs en cada caso, y teniendo por tanto una pequeña “fotografía” de cada medio en este sentido. Cada una de estas variables se centraba en aspectos tan significativos como la existencia de contenidos por RSS, el uso de hipertexto en los artículos, de enlaces inversos

¹¹ <http://blogs.20minutos.es/arsenioescolar>

(*trackbacks*), de secciones con otras bitácoras (*blogroll*) o la participación activa del autor del blog en los comentarios, por citar algunos. Una vez analizadas las 130 bitácoras periodísticas según esta plantilla, los numerosos resultados se ofrecieron de forma estadística como inicio de la segunda parte de este trabajo de campo: la realización de un panel Delphi con un grupo seleccionado de expertos.

Un método de prospección como los grupos de discusión Delphi (también llamados Delfos) es óptimo para encontrar el análisis de la actualidad y previsiones de futuro como las que se buscan con esta tesis doctoral. Después de pasar dos rondas de cuestiones a una docena de expertos, los resultados de la primera ronda se ofrecen como punto de partida de la segunda, obteniendo así resultados tanto cuantitativos (los primeros datos tras la plantilla de análisis) como cualitativos, identificando las coincidencias y discrepancias entre todas las respuestas. De este modo y partiendo de asumir la pertinencia de los miembros elegidos, se puede llegar a unas conclusiones muy depuradas, fruto de diversos filtros.

Analizar un fenómeno cuando éste se encuentra en pleno proceso de desarrollo siempre ofrece unas dificultades añadidas, por lo que tesis doctorales como éstas, contemporáneas al objeto de estudio y a su evolución, no deben ofrecer resultados demasiado concluyentes. En cualquier caso, esto no anula la validez de unos resultados y una “fotografía” del *status quo* de las relaciones entre bitácoras medios de comunicación, que sin duda pueden ser un valioso punto de apoyo para futuros investigadores, que dispongan de una perspectiva histórica significativa que aún no podemos disfrutar.

1.5 Metodología empleada

Partiendo de unos resultados cuantitativos procedentes de un primer análisis a 130 bitácoras de medios, éstos se toman como inicio de las dos circulaciones (debates dirigidos mediante cuestionarios) que conforman el

panel utilizado. A su vez, el grupo del Delphi recibe una parte de los resultados de forma cuantitativa, para así facilitar su síntesis y análisis. Sin embargo y pese a este carácter multidisciplinar incluso en el tipo de metodología seleccionada, siguen vigentes las tres premisas que marcan la veracidad de toda investigación social: alcanzar un carácter sistemático, objetivo y cuantitativo (Lucas Marín, A., García Galera, C. y Ruiz San Román, J.A., 1999).

La sistematicidad de la investigación se garantiza a través de unos procesos y variables que se repiten con todas las unidades de análisis y por otro lado, también con los cuestionarios que conforman las entrevistas de las rondas del grupo de discusión con los expertos. Aunque este proceso sistemático supone la primera garantía de objetividad investigadora, consideramos que ésta se consigue sobre todo bajo la premisa de no partir con prejuicios en ninguno de los puntos del estudio. Y aunque las bases del trabajo científico resaltan que los métodos deben ser tan minuciosos como para que cualquier otro investigador pueda llegar a las mismas conclusiones con el mismo método, esto se complica en el área de las ciencias sociales y sus respectivas metodologías, no sólo por el hecho de que el investigador por el simple hecho de observar modifica lo investigado, sino por la complejidad de una metodología (como por ejemplo el grupo Delphi utilizado) donde se parte de resultados cualitativos (ideas, opiniones, análisis...) que sufrirán la criba de un investigador en particular y no otro. Por otro lado y como ya se ha comentado, la naturaleza de los resultados también es dual, partiendo de lo cuantitativo (primeros resultados estadísticos) para desembocar en lo cualitativo (el análisis de la situación actual y prospectivo).

El objetivo de este estudio, en buena parte prospectivo (vislumbrar las tendencias de uso en el futuro de las bitácoras en el ámbito periodístico), se materializa en esta investigación en última instancia gracias a la inestimable colaboración de varios académicos, profesionales e investigadores que han canalizado sus opiniones a través de las bases del método Delphi. Se trata de expertos que en varias ocasiones han podido coincidir en obras colectivas, aportando sus respectivos capítulos o epígrafes, pero que sin embargo nunca se habían “reunido” para ayudar en la elaboración de un mismo texto global.

Posiblemente uno de los mayores valores del presente estudio sea el grupo de trabajo que se ha logrado reunir para colaborar en la elaboración de las conclusiones.¹²

Al margen de la elaboración del pertinente marco teórico para esta tesis, que por necesidad debía abordar (en diferentes proporciones) temáticas como el origen, desarrollo y características de la Blogosfera, la relación actual de ésta con los medios de comunicación y las posibilidades de las bitácoras en la comunicación corporativa, el trabajo de campo tenía como punto de partida la elaboración de una muestra significativa de blogs de medios, tanto nacionales como internacionales.

Dicha muestra se seleccionó principalmente durante el segundo semestre de 2005, contemplando decenas de medios de comunicación que finalmente dieron lugar a una muestra de 130 unidades de análisis (bitácoras de medios). La representatividad de la muestra se adquirió tanto por el número de unidades de análisis alcanzadas (cercana a la de estudios similares), significativo si se tiene en cuenta la juventud del fenómeno estudiado, como por la heterogeneidad de sus componentes (más del 30% de la muestra corresponde a blogs de medios internacionales) y el carácter de pioneros de muchos de ellos en esta temática. Lógicamente, y para no viciar ni siquiera con una discriminación positiva la muestra, ésta también se formó con blogs de medios que en muchos casos, no suponen más que la adopción de un nombre que está de moda.

Una vez conformada la muestra, a ésta se le aplicó una plantilla de análisis¹³ diseñada especialmente para estudiar bitácoras de medios de comunicación y compuesta por cuatro secciones: “Localización”, “Formato”, “Bitácora y Medio”, y “Bitácora y Lector”. En cada una de estas secciones (descritas en el epígrafe sobre la metodología) figuran variables que permiten describir las características del blog en uno u otro sentido. Así, una vez

¹² En el panel Delphi de esta tesis han participado Gumersindo Lafuente, José Luis Orihuela, Pepe Cervera, Octavio Rojas, Antonio Delgado, Iñigo Sáenz de Ugarte, Koldo Meso, Adriano Morán, Tíscar Lara, José Luis González, Julián Sanmartín y Daniel Martí.

¹³ Disponible en el Anexo Documental de este trabajo.

recopilados las pertinentes variables para la identificación de cada unidad de análisis (Localización), comienza el análisis del que verdaderamente se extraerán resultados significativos para la investigación.

El trabajo con la muestra seleccionada (130 bitácoras de medios), sirvió como punto de partida para el desarrollo de la segunda parte del trabajo de campo: el grupo de discusión bajo la fórmula del método Delphi (o Delfos). Como es sabido, este método de investigación cualitativa en ciencias sociales se basa en aplicar varias rondas de cuestiones a un grupo seleccionado de expertos. Éstos, pese a que conocen su participación en un grupo seleccionado y dirigido hacia unos objetivos, desconocen la identidad del resto de miembros. De esta forma se evita que el prestigio y la influencia de algunos de ellos influya sobre las opiniones de los miembros en principio menos “destacados”.

Desde la segunda circulación (que puede ser la última), se ofrecen de forma estadística los resultados de las entrevistas anteriores. Así, los miembros del grupo van conociendo las interacciones que sus opiniones están provocando en el resto del grupo a la vez que desconocen la autoría individual de cada aportación. El investigador actúa como canalizador de la conversación grupal y gestor de la inteligencia colectiva, reorientando ésta hacia los objetivos del estudio y buscando en todo el momento las aportaciones que apuntan en mayor medida al consenso. Por otro lado, también se registran las opiniones divergentes con la corriente mayoritaria (*mainstream*), para describir un escenario de posibilidades lo más completo posible.

En definitiva, podemos ver cómo se trata de un trabajo metodológico repleto de filtros y etapas, cada una consecuente con la anterior. Una vez realizada una “fotografía” lo suficientemente representativa de la situación actual, ésta se analiza a partir de variables diseñadas especialmente para el estudio de blogs periodísticos y de los objetivos marcados en la investigación. Con esto, se consigue dotar a la fotografía mencionada de un marco de referencia (*frame*) que contextualiza la realidad estudiada (el uso que hacen los medios de comunicación de las bitácoras). La segunda parte práctica busca la contextualización definitiva, que ofrecerá explicaciones detalladas del estado

actual e incluso algunas claves de futuro. Dicho análisis se consigue gracias a un grupo de discusión avalado por su composición.

En beneficio de la operatividad del grupo de debate, se ha buscado la representatividad y por tanto la validez de las conclusiones alcanzadas no a través de un número elevado de miembros, sino buscando al máximo la excelencia en la composición del grupo. Así, reconocidos académicos con una dilatada trayectoria en el estudio de la Blogosfera, responsables de grandes grupos de comunicación y asesores especializados en proyectos digitales, responsables de los cibermedios más importantes del país, experimentados periodistas muy familiarizados con el uso de blogs o incluso, investigadores y profesionales especializados en las relaciones públicas y la comunicación corporativa, conforman un grupo de trabajo que ha sido un auténtico privilegio poder reunir y coordinar.

Una vez finalizado este trabajo metodológico, las conclusiones del presente estudio no provienen sólo de ahí, ya que sin duda es crucial la perspectiva y los puntos de apoyo proporcionados por un marco teórico como el que se confeccionó previamente. Un marco referencial que no pretende, ni puede, cerrar puerta alguna y que muy al contrario, aspira a proponer y sugerir las más diversas vías de investigación sobre Medios y *Blogging* que futuros lectores puedan encontrar en este material.

MARCO TEÓRICO

2. El fenómeno de las bitácoras desde una perspectiva global: nomenclatura, desarrollo y consideraciones generales

Si se puede hablar de la Web como un medio de comunicación con una corta historia que cronológicamente apenas está llegando a su adolescencia (aunque con un desarrollo mucho más intenso que el de otros medios durante el mismo periodo de tiempo), la historia de la comunidad bloguer es más corta si cabe. Por ejemplo, tomando como referencia el momento en el que alguien bautizó este formato en el ámbito anglosajón como *weblog*, este movimiento apenas está a punto de cumplir los diez años de existencia. En cualquier caso y a pesar de esta juventud, la efervescente actividad de los blogs ha derivado en un nutrido conjunto de iniciativas y acciones que forman un extenso material para la investigación del fenómeno blog desde diferentes campos.

En el caso de la presente tesis doctoral, se ha conformado un marco teórico que se considera imprescindible para tener una primera visión global de la Blogosfera, sea cual sea el campo desde el que se aborde esta comunidad posteriormente. Partiendo de una revisión de los intentos por definir este formato, se describe una tipología de blogs, pero siempre desde el convencimiento de que debe tratarse forzosamente de un listado abierto ante una herramienta en permanente transformación. En este punto, se describe el desarrollo histórico de este movimiento, que tiene como dos de sus pilares fundamentales la difusión de los sistemas de gestión de contenidos (CMS – *Content Management System*-) y la creación de innumerables directorios basados en criterios geográficos, temáticos o estructurales. Además, gracias a la conciencia que los editores de blogs han compartido para elaborar una “memoria escrita” tanto de la Web como de la Blogosfera, se mencionan algunas de las iniciativas pioneras o hitos que marcan puntos de inflexión en la comunidad bloguer.

Por último, para completar el citado marco teórico general sobre la Blogosfera, se realiza un repaso por aquellos movimientos o tendencias que han configurado la identidad propia de esta comunidad. De nuevo se trata de un proceso tremendamente dinámico, pero aspectos como la revalorización de las identidades, la búsqueda de transparencia informativa, el sentimiento de comunidad, la participación en una conversación global mediante diferentes mecanismos o la aceptación de una ética tácita que configura la especial idiosincrasia de la Blogosfera, son algunos de esos parámetros claramente descriptivos de la cultura bloguer.

Dentro de las acciones mencionadas, la conceptualización de los blogs es una de las tareas más complejas para la comunidad bloguer, ya que muy posiblemente existen tantas definiciones de esta herramienta como autores que la utilizan. Y efectivamente, se podría decir que “más que una lista de enlaces y menos que un auténtico magacín, los weblogs son difíciles de describir pero fáciles de reconocer” (Blood, 2002: 1). La libertad y el incipiente estado de experimentación en el que aún se encuentran las bitácoras hacen que sea mucho más sencillo acotar lo que no es un blog que lo que sí lo es. En cualquier caso, ya pueden encontrarse suficientes puntos en común en varios de los intentos por definir los weblogs como para poder hablar de unos rasgos determinados. Aunque en cualquier caso, siempre alejándonos voluntariamente de establecer cualquier tipo de regla absoluta.

2.1 Hacia una definición consensuada de blog

El equivalente inglés al término castellanizado bitácora, “weblog”, puede analizarse como una auténtica paradoja: mientras que el sufijo *-log* significa anotación o diario personal,¹⁴ el prefijo *web-* alude claramente a su publicación en la Red, es decir, a un acceso universal y abierto, formando una anotación en la Web o como se conoce normalmente, un diario personal en la Red. En cualquier caso, parece una pequeña contradicción hablar de publicaciones

¹⁴ VV.AA. (1997): *Collins*, Grijalbo Mondadori, 5ª ed.

personales en el sentido de “íntimas”, en un entorno en red como es Internet. Como apunta Joe Clark (Rodzvilla, 2002: 63), creer que un editor de blogs no está pensando en su “audiencia” cuando escribe parece una visión muy idealista: “El consejo *escribe para ti mismo*, mientras que parece apropiado para un curso de autoayuda, se aplica pobremente a la Web”. En este sentido, es obvio que los blogs también redefinen en parte la noción de diario personal, ya que éste se enfoca más que nunca a su audiencia potencial.

Como se ha comentado en repetidas ocasiones, podría ejemplificarse con un diario dejado en un cajón abierto, con la esperanza de que cualquiera que entre a la habitación pueda leerlo. Pero al margen de esta conocida metáfora, el concepto de “weblog” ya cuenta con un respetable conjunto bibliográfico que intenta, en muchas ocasiones con exceso de precisión, definir un término que forzosamente debe quedar abierto. En este punto consultaremos las aproximaciones conceptuales más significativas en torno a lo que es o no es un blog (con los riesgos que conlleva buscar la definición precisa de un concepto marcadamente ambiguo y abierto, como veremos en adelante). Un tema del que por cierto, ya existen algunas revisiones en lengua castellana.¹⁵

Respecto a la conceptualización del fenómeno en nuestra lengua, Bausch, Haughey y Hourihan (2002) confirman¹⁶ que la palabra castellana que equivale a weblog es “bitácora”, un término que se atribuye generalmente a Carlos Tirado, creador de Bitácora Tremendo,¹⁷ y que se ha establecido de forma tácita como el equivalente más significativo al término anglosajón. En cualquier caso, el *Diccionario panhispánico de dudas*,¹⁸ creado en noviembre de 2005, ya recoge la acepción *blog* o *weblog*, remitiendo al español *bitácora* y que define concretamente como:

¹⁵ A este respecto consultar NOGUERA, J.M. (2004): “Una mirada atrás: rasgos y reflexiones para decidir qué es un weblog”, II Congreso Online del OCS. Disponible en: http://www.cibersociedad.net/congres2004/grups/fitxacom_publica2.php?idioma=es&id=344&grup=43 [Consulta: 22/febrero/06].

¹⁶ En el Glosario de su libro *We Blog. Publishing Online with Weblogs*. (Wiley Publishing, 2002).

¹⁷ <http://tremendo.com/bitacora/>

¹⁸ VV.AA. (2005): *Diccionario panhispánico de dudas*. Santillana, Madrid.

“sitio electrónico personal, actualizado con mucha frecuencia, donde alguien escribe a modo de diario o sobre temas que despiertan su interés, y donde quedan recopilados asimismo los comentarios que esos textos suscitan en sus lectores”.

Por tanto, todo indica que nos encontramos ante una realidad en la Web que acaba teniendo prácticamente tres sinónimos: *weblog* para los puristas apasionados de la capacidad innovadora que distingue al idioma anglosajón creando nuevos términos tecnológicos; simplemente *blog* para quienes además optan por la economía del lenguaje y por último, *bitácora* para los que se resisten a emplear extranjerismos teniendo la oportunidad de utilizar una palabra castellana. A lo largo de este estudio aparecerán indistintamente los tres términos, como si se tratara de sinónimos puros y como ya han propuesto y llevado a cabo investigadores como Tricas, Merelo-Guervós y Ruiz (Cerezo, 2006: 41).

Una de las primeras convenciones que existen en torno a las bitácoras es que se definen en gran parte por el software con el que están realizadas. Es cierto que el auge de este formato se debe a que plataformas como Blogger¹⁹ o La Coctelera²⁰ permiten publicar rápidamente páginas web a quienes no conocen el lenguaje html, pero puesto que vamos a comprobar en las próximas páginas que el hecho de mantener una bitácora tiene más implicaciones éticas o profesionales que tecnológicas (y por tanto es perfectamente posible utilizar un CMS –*Content Management System*- para publicar algo que nada tenga que ver con un weblog), nos suscribimos abiertamente del lado de quienes señalan que el software no es definitorio para señalar qué es un blog y qué no.

En cualquier caso, es perfectamente comprensible que a finales de los noventa y principios de la presente década, en pleno *boom* del fenómeno, las primeras aproximaciones al concepto de bitácora no dudasen en señalar los CMS como uno de los principales rasgos característicos de estas páginas. Así

¹⁹ <http://www.blogger.com>

²⁰ <http://www.lacoctelera.com>

sucede con esta definición de Todd Stauffer (2002: 4), al hablar del weblog como:

“ (...) a website that’s designed to be updated with ítems in a linear, time-based fashion, similar to a personal journal or diary, except that the contents are meant specifically for public consumption. Often implemented using special software, weblogs contain articles or entries that are grouped primarily by the date and time they are posted. Weblogging –or just blogging- is the act of adding articles or updates to such a site at regular intervals.”

A la vez, Stauffer menciona otros rasgos que sí son universales en la concepción de bitácora: la ordenación cronológica inversa de los contenidos y su actualización. En cualquier caso y pese a lo que pudiera sugerir en principio la cita reseñada, este autor comparte la tesis mencionada de no situar el software como un elemento clave para definir un weblog, señalando abiertamente que “la tecnología no define al blog” (Stauffer, 2002: 11). Se trata de una opinión compartida por muchos autores, entre ellos Rebeca Blood, quien destaca claramente que “el weblogging es algo relacionado con la expresión personal, no con el software” (2002: 39). Sin ir más lejos, en este sentido se puede recordar por ejemplo, tal y como apunta Pepe Cervera (Cerezo, 2006: 14), que uno de los blogs pioneros, el Robot Wisdom²¹ de Jorn Barger, “es una página *web* normal escrita en HTML, no está creado con un programa específico”.

En lo que también parece haber unanimidad es en el concepto de “comunidad”. Otros autores y algunos años antes a la obra de Stauffer (2002), ya realizan las primeras aproximaciones y con novedades interesantes. Es el caso por ejemplo de Cameron Barrett (1999), que además de anticipar la actualización constante de estas páginas, menciona su capacidad de crear comunidades de visitantes fieles en torno a ellas: “un weblog es un pequeño sitio web, normalmente mantenido por una persona, que es actualizado regularmente y con una alta concentración de visitantes que vuelven”. El

²¹ <http://www.robotwisdom.com>

comentario, destacando que se trata de usuarios recurrentes, es clave, ya que permite asociar rápidamente la publicación en blogs con la idea de crear lazos, relaciones y comunidades alrededor de ellos.

En el mismo año del comentario de Cameron Barrett, otro de los editores de bitácoras pioneros, Jorn Barger (1999), aporta un nuevo elemento al hablar de los contenidos presentes en cualquier weblog. En este caso, se refiere a su función de página web que identifica los recursos de Internet que resultan útiles o significativos para el autor:

“Un weblog (algunas veces llamado blog, página de noticias o filtro) es una página web donde un weblogger (algunas veces llamado blogger o pre-surfer) registra (‘logs’) todas las demás páginas que encuentra interesantes. El formato consiste normalmente en colocar la entrada más reciente en la parte superior de la página, por eso los que la visitan pueden ponerse al día simplemente descendiendo en su lectura hasta alcanzar el enlace que vieron en su última visita”.

Este enfoque de las bitácoras como “filtro” de Internet, como nuevo *gatekeeper* o seleccionador de la “parte útil” de Internet (siempre según para quién y para qué), es compartido por autores como Rebecca Blood (2002: 1), quien en una de sus numerosas definiciones de este formato, añade otro elemento imprescindible: la lista de vínculos a bitácoras similares o webs afines (conocido en inglés popularmente como *blogroll*). Con esta acción, el autor normalmente pretende identificarse dentro de una comunidad determinada dentro de la Red: “A menudo en un lado de la página hay una lista de enlaces que llevan a sitios similares”.

Según Rebecca Blood (2002), de forma general las bitácoras podrían clasificarse en tres grandes bloques. Según su enfoque, esos tres grandes grupos estarían formados por los filtros (*filters*), los cuadernos (*notebooks*) y los blogs. El primer grupo se caracteriza por supeditar toda la organización de la página a la existencia de enlaces que profundizan sobre algún tema. Por su parte, los cuadernos (*notebooks*) y blogs se diferencian entre sí prácticamente

sólo por la longitud y el estilo de los textos, más extensos y algo menos espontáneos en el caso de los primeros.

Tal y como describe Blood (2002), las bitácoras son generalmente fáciles de reconocer y sobre todo, por un aspecto que ya aparece esbozado en algunas de las definiciones citadas: la clara ordenación cronológica inversa de los contenidos. Por eso, cualquier definición de esta herramienta que pretenda ser completa no puede dejar de mencionar esta característica cronológica. No podía faltar, por tanto, en la presentación de la primera conferencia europea de weblogs, BlogTalk 2003,²² donde además se añadían otros aspectos, como las posibilidades profesionales de un instrumento que parecía diseñado en principio sólo para la comunicación no profesional en la Red:

“What is a weblog? A weblog is a form and a format: a frequently updated website containing entries arranged in reverse-chronological order. But this simple form is infinitely malleable, and weblogs have huge potential for professional and private use. Easily maintained via computer or mobile devices, weblogs are organizing businesses, creating and strengthening social ties, filtering the World Wide Web, and providing a platform for ordinary people to publish their views to the world”.

El texto de Blogtalk es una excelente recopilación de lo señalado hasta ahora: ordenación cronológica inversa de los contenidos (“reverse-chronological order”), creación de cibercomunidades en torno a las bitácoras (“creating and strengthening social ties”) y filtro racional de la Red (“filtering the World Wide Web”), aportando además su potencial para los negocios. Sin embargo, aún quedan aspectos que no se han mencionado y que distinguen especialmente a los weblogs frente a otras páginas. Nos referimos en este caso al estilo de su escritura, caracterizado como recuerda José Luis Orihuela,²³ por ser mucho más fresco, sencillo y coloquial (que no vulgar):

²² Texto aparecido en la página web de presentación de la primera edición de BlogTalk (<http://blogtalk.net>), celebrada en Viena el 24 y 25 de mayo de 2003 [Consulta: 26/mayo/06].

²³ Definición aparecida en una entrevista a José Luis Orihuela publicada en Librodenotas.com en mayo de 2003, en <http://www.librodenotas.com/almacen/Archivos/003805.html> [Consulta: 15/9/03].

“Los weblogs son un sistema de publicación en línea articulado cronológicamente en el que se recogen (a modo de diario) enlaces, noticias y opiniones de autoría mayoritariamente individual con un estilo informal y subjetivo”.

A través de esa informalidad y subjetivismo, se alcanzan la frescura y sencillez mencionadas, y precisamente en el mismo año de esta afirmación, 2003, el *Oxford English Dictionary* incorpora los términos *blog* y *weblog*, e incluso especificando diferentes matices para cada una de las dos palabras. De la primera apunta que se trata de una forma verbal que se refiere a “escribir o mantener un weblog. También leer o navegar weblogs”.²⁴ De la segunda, destaca que se trata de:

“Un sitio web actualizado frecuentemente compuesto por observaciones personales, extractos de otras fuentes, etcétera, en general mantenido por una sola persona y usualmente con enlaces a otros sitios; un diario o dietario personal”.

Sin abandonar todavía ese año, Fournier (2003) destaca varios aspectos, tanto formales como de estilo, que definen y distinguen a las bitácoras: facilidad de creación y mantenimiento, subjetividad, actualización constante, vínculos hipertexto y espíritu comunitario e interacción. Conviene destacar uno de los asuntos mencionados, a medio camino entre los aspectos formales y la deontología personal, como es el tratamiento del hipertexto que debería hacerse en las bitácoras para ser consideradas como tales. Rebecca Blood (2002: 18) es tajante en este aspecto, hasta el punto de afirmar que:

“The link is the fundamental attribute of the Web, and it is the single most important thing that distinguishes weblogging from traditional forms of publishing. I would go so far as to say that if you are not linking to your primary material when you refer to it –especially when in disagreement– no matter what the format or update frequency of your website, you are not keeping a weblog”.

²⁴ En <http://www.oed.com/> (suscripción) [Consulta: 20/junio/2006].

Aunque pueda parecer una obviedad recordar a estas alturas que hay que utilizar el hipertexto para enlazar a las fuentes directas, como veremos más adelante en el trabajo de campo de esta tesis, sigue siendo un recordatorio imprescindible, ya que alrededor de la mitad de las bitácoras aparecidas en medios y analizadas en este estudio, no utilizan hipertexto alguno en sus artículos.²⁵ Blood (2002) demanda una transparencia informativa que gracias al hipertexto es posible y que además, en el caso de los medios, es toda una obligación.

Una vez que el hipertexto parece un claro requisito de los blogs, en una línea menos académica pero siempre recomendable, el profesor Sergio Martínez Mahugo²⁶ añade una serie de analogías para recordar a qué debe parecerse un weblog. Siguiendo este hilo de metáforas, se destaca que una bitácora debería ser algo similar a:

“Un altavoz (...) para gritar a todo el mundo. A una fotocopidora: porque las proclamas, consignas y pasquines se quedan escritas. A una carta a los Reyes Magos: porque son herramientas colaborativas (...) A un bar: porque son conversación, tertulia de amigos, charla entre iguales (...) A un café: porque son igual o más adictivos. Y a una buena cerveza fría. Porque el blog –como la cerveza- sirve para generar comunidad y hasta afianzar lazos personales”.

Al igual que realiza Martínez Mahugo en otra parte del artículo citado, tal vez lo más interesante de definir una bitácora sea que esto nos permite definir qué páginas no son bitácoras. Balslev y Winther (2004: 3) citan tres diferencias básicas entre un weblog y cualquier otra página web: la frecuencia de actualización, el trabajo en colaboración (en alusión a los blogs colectivos, los comentarios de los usuarios e incluso los enlaces entre blogs –*blogroll*-) y la facilidad para añadir contenido (para editar). Actualización, colaboración y facilidad de uso interno son los elementos clave para estos autores. Son

²⁵ Ver resultados de la plantilla de análisis aplicada a 130 bitácoras de medios nacionales y extranjeros, en el capítulo dedicado al trabajo de campo de esta tesis.

²⁶ “Este verano tengo una becaria en el blog”, Egaleradas, 5 de agosto de 2006, en <<http://egaleradas.blogspot.com/2006/08/este-verano-tengo-una-becaria-en-el.html> > [Consulta: 10/agosto/06].

apropiados pero necesitamos muchos más para asegurarnos de que un sitio está basado en un blog. Cuando estos autores hablan de las características que contiene el formato blog, aparecen los siguientes elementos: títulos, enlaces, archivos, fuentes de información y por último, un aspecto más relacionado con la ética que con la apariencia formal del sitio: la obligación de señalar los cambios que se han hecho en los artículos publicados.

El hecho de que, como hemos visto, varios autores consideren que es más fácil definir qué no es un blog que hacer lo contrario, denota claramente la variedad, libertad y experimentación constante que caracterizan la Blogosfera. Para Alonso y Martínez, las bitácoras son “un claro ejemplo de un nuevo medio que presenta dificultades de definición debido a su novedad” (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 296). En cualquier caso, estos autores no abandonan el intento por ofrecer una definición basada en los rasgos más comunes de esta herramienta, señalando (2003: 296) que éstos son cinco y se trata de:

“a) Un espacio de comunicación personal. b) Sus contenidos abarcan cualquier tipología. c) Los contenidos presentan una marcada estructura cronológica. d) El sujeto que las elabora suele adjuntar enlaces a sitios web que tienen relación con los contenidos que se desarrollan. e) La interactividad aporta un alto valor añadido como elemento dinamizador en el proceso de comunicación”.

A falta de otras matizaciones, en los rasgos básicos apuntados por los profesores Jaime Alonso y Lourdes Martínez, se echa en falta una apuesta más explícita por el uso de la redacción hipertextual, en la línea de los comentarios vistos de Rebecca Blood (2002), uno de los pocos autores que marcan de forma explícita el uso activo del hipertexto como un requisito ineludible de los blogs.

Posiblemente hay tantas definiciones de bitácoras como autores, por eso cerramos este epígrafe con la sugerida a finales de 2004, durante la celebración del II Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad,

apuntando (Noguera, 2004) que un blog o bitácora puede ser considerado como:

“ (...) un formato web que facilita el recorrido del usuario por toda la información publicada, además de con sistemas de archivos y categorización, con una ordenación donde la última nota editada es la que aparece primero, y además suele venir acompañado de herramientas para la interacción del artículo con los usuarios (comentarios) o con otras páginas (retroenlaces o *trackbacks*). (...) recuperan el diseño pragmático y sobre todo, son una herramienta para el diálogo y la comunicación horizontal en la Web”.

Como se puede ver, se trata de una definición que intenta dejar cerrados los menos campos posibles, consciente de que se trata de una forma de comunicación donde la experimentación es un fin en sí mismo. No en vano y en palabras de Rebecca Blood (Rodzvilla, 2002: xi), “la Web inventó los weblogs, pero éstos todavía están siendo definidos por la gente que los utiliza”. En el mismo sentido se expresa uno de los blogs pioneros,²⁷ Derek Powazek (Rodzvilla, 2002: 6): “Diario. Weblog. Portal. Blah. Puedes llamarlo como quieras. Pero no dejes de hacerlo”. En cualquier caso, quedan claras premisas como la ordenación cronológica del contenido, la participación de la audiencia a través de los comentarios y la consecuente predisposición para dialogar con ésta.

Mucha más variedad existe cuando se abordan algunas de las tipologías que se han realizado sobre las bitácoras. Se pueden establecer decenas de categorías, muchas de ellas no excluyentes, a la hora de clasificar las diversas clases que existen. Si al inicio de este fenómeno se comenzó incluso por analizar las diferencias entre términos que ahora prácticamente se consideran sinónimos (*blog* y *weblog*), para posteriormente diferenciar los tipos según el contenido (blogs, fotologs, audioblogs) o la autoría (personales, colectivos), ahora las mayores categorizaciones que se han elaborado lógicamente apelan a las múltiples temáticas que pueden protagonizar estos espacios.

²⁷ Editor del blog This is Powazek (<http://www.powazek.com/>).

2.1.1 Revisión de las tipologías de bitácoras

Aunque en la actualidad los tres términos mayoritarios que se emplean para aludir a esta herramienta (“weblog”, “blog” y “bitácora”) se utilizan como sinónimos puros, no siempre ha sido así. ¿Es exactamente lo mismo un weblog que un blog? ¿Y un filtro y un weblog? Básicamente sí, aunque en este epígrafe veremos cómo para algún bloguer y en momentos determinados de la corta historia de esta comunidad, estas palabras se han referido a diferentes y leves variaciones sobre una misma herramienta. Por otra parte, apuntaremos también algunos de los tipos de bitácoras que se distinguen en la actualidad, sobre todo atendiendo al tema que tratan, sin duda el criterio sobre el que se pueden elaborar las tipologías de blogs más extensas.

La palabra blog es la contracción del término weblog. Peter Merholz,²⁸ experto en diseño web, se refirió a estos sitios en mayo de 1999 con la expresión “wee-blog” (Blood, 2000; Stone, 2002), con la que describía su sitio Peterme.com. A partir de ahí, tanto “weblog” como “blog” se han usado indistintamente. Es difícil encontrar significados diferentes para estas dos palabras porque la mayoría de los editores de bitácoras las utilizan como sinónimos. Sin embargo podemos ver en la obra de Rebecca Blood (2000), que esta autora distingue entre “weblog” y “blog” y le da a cada uno de estos términos diferentes matices:

“Certainly the particular mixture of links, commentary, and personal observation unique to each individual site has always given each weblog its distinctive voice and personality; and certainly the weblog has always been an infinitely malleable format. But the influx of blogs has changed the definition of weblog *from a list of links with commentary and personal asides to a website that is updated frequently, with new material posted at the top of the page.*”

²⁸ Editor de la bitácora www.peterme.com

Esta misma autora distingue, un par de años más tarde, que el blog se puede considerar como uno de los tres tipos de weblogs que existen junto a los cuadernos (*notebooks*) y los filtros (*filters*). Los blogs “parecen pequeños diarios. El tema del escritor es su vida diaria, con enlaces subordinados al texto (...) [que] parecen casi un pensamiento de última hora, indicadores hacia sitios de amigos o definiciones de una palabra” (Blood, 2002: 6). La principal diferencia entre los blogs y los cuadernos es el tamaño de los bloques de texto (notas de entrada). Ambos formatos se centran en temas personales o basados en las reacciones de los autores sobre el mundo que les rodea. Sin embargo, el estilo del cuaderno (*notebook*) es más largo que el del blog, parece más editado, menos espontáneo.

Por su parte, los filtros (*filters*) tienen un detalle en común: el predominio de los enlaces (*links*). Si en los dos formatos anteriores se podía decir que el enlace era un complemento de la pieza de texto, en los filtros la organización del sitio está supeditada a la existencia del enlace. Algunos de los weblogs tipo filtro se centran en un único tema, con el deseo de convertirse en la fuente de información de referencia para el lector sobre ese tema en concreto.

Según Blood (2002: 8), muchos de los filtros son weblogs de colaboración, es decir, se mantienen de forma colectiva con varios autores y no uno sólo. Muchos weblogs de colaboración son también comunidades de weblogs, y varían desde aquellos sitios en los que todos los miembros pueden publicar y comentar hasta aquellos en los que sólo publican los administradores del sitio, mientras que el resto puede comentar en foros de discusión (Blood, 2002).

Existe otra clasificación de weblogs, realizada por Bausch, Haughey y Hourihan (2002), basada en dos criterios: el formato y el contenido. Respecto al formato, estos autores señalan que podemos encontrarnos con aquellas bitácoras compuestas por pequeñas piezas de texto y otras, llamadas “ensayos” o “diarios”, donde las notas de entrada son mucho más grandes. En este segundo tipo de bitácoras no suele aparecer más de una idea (texto) por página. En cuanto a los tipos de bitácoras según el contenido, existe mucha más variedad. Bausch, Haughey y Hourihan (2002: 64) identifican hasta cinco

grandes clases distintas: Centradas en enlaces (*link-driven weblogs*), temáticas (*single-topic weblogs*), noticias comentadas (*News opinion*), diarios (*journals*) y fotoblogs (*photoblogs*).

Las bitácoras centradas en enlaces siempre contienen un vínculo hacia otra página, acompañado de un comentario acerca del contenido que podemos encontrarnos si vamos a ese sitio. La diferencia con otras bitácoras que también enlazan en sus notas de entrada a otras páginas es que mientras en éstas se enlaza para complementar o contextualizar el tema, en los weblogs centrados en enlaces el *link* es el tema en sí.²⁹ Las bitácoras temáticas se centran en un único tema y no publican nada que no esté relacionado para de este modo construir una audiencia muy definida y con unos intereses muy marcados. Pueden combinar las noticias con la opinión.³⁰

Los weblogs con noticias comentadas presentan aspectos de los dos tipos citados anteriormente. Se centran en temas que aparecen en los medios de comunicación y presentan varios enlaces y comentarios sobre las versiones que se dan en la prensa.³¹ Los diarios presentan varias similitudes con las bitácoras temáticas, con la diferencia de que los diarios se centran en la vida personal del autor y sus percepciones acerca del mundo que le rodea. Por eso, el mayor interés para los visitantes de estos sitios es la personalidad del editor. Por otro lado, los fotoblogs son bitácoras basadas en imágenes y no en piezas de texto, aunque éstas también pueden aparecer a modo de pequeñas explicaciones. Promovidos por fotógrafos aficionados, los fotoblogs organizan sus imágenes bajo distintos criterios³² y se han erigido en una de las subdivisiones que con más fuerza se está desarrollando en el universo de las bitácoras.

²⁹ Los autores ponen como ejemplo la bitácora <http://www.memepool.com>, de Joshua Schachter y Jeff Smith, y una de las más veteranas de la Red.

³⁰ En este caso se cita Blogzilla (<http://www.deftone.com/blogzilla/>), con noticias y opinión sobre el navegador web Mozilla.

³¹ Los autores citan la bitácora de Rafe Colburn, <http://www.rc3.org>

³² Se pueden citar ejemplos tan distintos entre sí como www.bisions.com o <http://foto.nadapersonal.net/>

En la obra de Balslev y Winther (2004) se establece una tipología algo más variada de weblogs, hablan de: personales, temáticos, de desarrollo, colectivos, profesionales, fotologs, de periodismo, de instituciones públicas, políticos, de artistas y, finalmente, directorios de weblogs. Sin embargo, la variedad de esta lista se debe a que los autores han tenido en cuenta varios criterios para realizar esta clasificación y que además, no son excluyentes la mayoría de ellos. Por ejemplo, el blog de un fotógrafo que quiere mostrar su obra en Internet podría ser, a la misma vez, un weblog personal, profesional, de un artista y por último, un fotolog. Y si también se centrara en un proyecto determinado (como crear una exposición permanente virtual) y tuviera un tema concreto sería, además de todo lo mencionado, un blog de desarrollo y temático.

Rehaciendo un poco la clasificación de estos dos autores y enmarcando algunas categorías dentro de otras (Artistas, Políticos y Periodismo podrían quedar dentro de los blogs profesionales), o que deben considerarse no como una clase de blogs sino como un conjunto de éstos (como es el caso de los Directorios), quedaría una clasificación de este tipo:

A) Según el autor:

- 1) Personal
- 2) Colectivo
- 3) Profesional (artistas, escritores, políticos, medios de comunicación...)
- 4) Instituciones públicas

B) Según el contenido:

- 1) Temático
- 2) De desarrollo
- 3) Fotolog

En cuanto a los últimos tipos de bitácoras que han surgido con notable fuerza, podemos señalar los videoblogs (basados en formato audiovisual) y los moblogs o weblogs móviles, preparados para que el editor pueda publicar en

Internet a través de dispositivos móviles, como por ejemplo un teléfono móvil o un PDA.

En 2006 encontramos la extensa clasificación de bitácoras recogida por José Luis Orihuela en *La revolución de los blogs* (2006), una tipología formada por 41 tipos de weblogs según su tema o contenido, por lo que en algunos casos no se trata de categorías excluyentes. Además de reproducir la citada lista, hemos incorporado ejemplos a cada una de las categorías señaladas por el autor:

- Adblogs: blogs sobre publicidad (Trinamita-lab).³³
- Audioblogs: blog con audio en las entradas (El Foro de los RRHH).³⁴
- Babyblogs: blogs sobre los hijos, publicados por los padres (Babyblog.org).³⁵
- Bblogs / Bizblogs: blogs corporativos y de negocios (Journal de ma Peau).³⁶
- Biblioblogs: blogs dedicados a estudios bíblicos (Blogging the Bible).³⁷
- Blawgs: blogs sobre leyes y derecho (Bitácora de iAbogado.com).³⁸
- Blogfarms: redes de blogs comerciales (Hipertextual).³⁹
- Blogonovelas: narración seriada de ficción en blog (Diario de Mirta Bertotti).⁴⁰
- Blongs: blogs de ONGs (Blog Fundación Vicente Ferrer).⁴¹
- Blooks: blog como soporte multimedia de un libro (Librodeblogs.com).⁴²
- Edublogs: blogs como herramienta docente (Interactivos).⁴³
- Faithblogs: blogs sobre religión (Protestantes).⁴⁴
- Flogs / Fakeblog: blog falso sobre una persona real (Diario de Letizia Ortiz).⁴⁵
- Foodblogs: blogs sobre Gastronomía (Directo al paladar).⁴⁶
- Fotolog / Fotoblog: blogs cuyas entradas son fotografías (Factum).⁴⁷

³³ <http://www.lacoctelera.com/trinamita-lab>

³⁴ <http://elforoderecursososhumanos.blogspot.com/>

³⁵ <http://babyblog.org/>

³⁶ <http://www.journaldemapeau.fr/blog/>

³⁷ <http://www.slate.com/id/2141050>

³⁸ <http://www.iabogado.com/esp/blogcfm/>

³⁹ <http://hipertextual.com/>

⁴⁰ <http://mujergorda.bitacoras.com/2/>

⁴¹ <http://www.fundacionvicenteferrer.org/blog/>

⁴² <http://www.librodeblogs.com/>

⁴³ <http://jlori.blogia.com/>

⁴⁴ <http://blogs.periodistadigital.com/protestantes.php>

⁴⁵ <http://letizia-ortiz.blogspot.com/>

⁴⁶ <http://www.directoalpaladar.com/>

- Glog / Cyborglog: blog hecho con *wearable computing* (Wearcam as R.R.).⁴⁸
- Groupblog: blog colectivo, de varios autores (Microsiervos).⁴⁹
- J-blogs: blogs escritos por periodistas (Periodismo Incendiario).⁵⁰
- Kblogs / Klogs: blog sobre gestión del conocimiento (Juan Freire).⁵¹
- Linguablogs: blogs sobre lingüística, lenguas y traducción (Mithridates).⁵²
- Linklog / Linkblog: blog cuyas entradas son enlaces (De aquí y de allí).⁵³
- Mediablogs: blogs sobre medios y comunicación (e-galeradas).⁵⁴
- Metablogs: blogs sobre blogs (Weblog sobre Weblogs).⁵⁵
- Metroblogs: blogs sobre ciudades (Vivir México).⁵⁶
- Milblogs: blogs escritos por militares (Mudville Gazette).⁵⁷
- Miniblog: blog entre posts (La maté por un yogur-Miniblog).⁵⁸
- Moblog: blog mantenido desde dispositivos móviles (Velozes e furiosos).⁵⁹
- Pblog: blog autobiográfico (*personal blog*) (Autobiography... Al-Ghassani).⁶⁰
- Plogs: blogs para la gestión de proyectos (normalmente por intranets).
- Poliblogs: blogs de análisis político (Eurogaceta).⁶¹
- Pornblogs: blogs pornográficos (Mom-Sex).⁶²
- Prblogs: blogs de relaciones públicas (Octavio Rojas).⁶³
- Schoolblogs: blogs desarrollados en el ámbito escolar (Blog de Ética).⁶⁴
- Sideblog: blog dentro de otro en un lateral (Moonshadow).⁶⁵
- Splogs / spamblogs: blogs de spam, granjas de enlaces (Imagehosting).⁶⁶
- Stripblogs: blogs de tiras cómicas o viñetas (Cagle's Web Log!).⁶⁷

⁴⁷ <http://factum.blogspot.com/>

⁴⁸ http://wearcam.org/previous_experiences/eastcampusfire/index.html

⁴⁹ <http://www.microsiervos.com/>

⁵⁰ <http://periodismoincendiario.blogspot.com/>

⁵¹ <http://nomada.blogs.com/>

⁵² <http://www.mithridates.com/>

⁵³ <http://deaquiydealli.bloxus.com/>

⁵⁴ <http://www.egaleradas.blogspot.com/>

⁵⁵ <http://weblogs.clarin.com/weblogs/>

⁵⁶ <http://vivirmexico.com/>

⁵⁷ <http://www.mudvillegazette.com/>

⁵⁸ <http://www.lamateporunyogur.net/categorias/miniblog/>

⁵⁹ <http://speedy.moblog.vivo.com.br/v1/moblog.aspx>

⁶⁰ <http://autobiography-anwar-al-ghassani.blogspot.com/>

⁶¹ <http://www.eurogaceta.com/>

⁶² <http://mom-sex.blogspot.com/>

⁶³ <http://octaviorojas.blogspot.com/>

⁶⁴ <http://blogdeetica.blogspot.com/>

⁶⁵ <http://www.moonshadow.es/>

⁶⁶ <http://imagehosting7555resources.blogspot.com/>

⁶⁷ <http://cagle.msnbc.com/news/blog/>

- Techblogs: blogs sobre tecnología (Proletarium).⁶⁸
- Travelblogs / travelogues: blogs sobre viajes (Blog de Viajes).⁶⁹
- Vlogs / Videoblogs: blogs cuyas entradas son vídeos (Cosa de dos).⁷⁰
- Warblogs: blogs sobre la guerra (Guerra Eterna).⁷¹

Pero podríamos seguir con más tipos. Por ejemplo, en esta amplia lista no aparecen los blogs mantenidos desde un PDA, también conocidos como pblogs⁷² (no confundir con los *personal blogs*) y que al mismo tiempo serían un tipo de moblog. Como hemos dicho, se trata en muchos casos de categorías no excluyentes y las combinaciones son numerosas, pudiendo encontrar más tipos de bitácoras dependiendo de las listas que se consulten. Por ejemplo, en la web Samizdata⁷³ aparece un glosario⁷⁴ de terminología bloguer, en el que es posible encontrar nuevas nomenclaturas que no se mencionan en la lista anterior, como: Blog Digest, blog que informa diariamente sobre otros blogs o metablog (Córdoba Weblogs);⁷⁵ KittyBlog o Journal Blog, el tradicional diario personal en red (Chica con falda roja);⁷⁶ o Pundit Blog (News Blog), cualquier bitácora de noticias (Businesspundit).⁷⁷

En definitiva, se pueden realizar diversas tipologías de blogs atendiendo a los más variados criterios (autoría, grado de actualización, formato, tipo de contenido...), pero como se ha podido ver, una de las más habituales y también la más numerosa, es la que atiende a los temas, fiel reflejo de la libertad con la que surgió y puede emplearse este formato, nacido prácticamente con la seña de identidad de la experimentación y que puede aplicarse incluso al mismo inicio de la Web.

⁶⁸ <http://proletarium.org/>

⁶⁹ <http://www.blogdeviajes.com.ar/>

⁷⁰ <http://www.cosadedos.de/>

⁷¹ <http://www.guerraeterna.com/>

⁷² Por ejemplo, <http://radio.ntwizards.net/stories/2002/03/06/bloggingAnywhere.html>

⁷³ Samizdata (<http://www.samizdata.net>)

⁷⁴ <http://www.samizdata.net/blog/glossary.html> [Consulta: Enero/2004].

⁷⁵ <http://cordobaweblogs.com.ar/weblog/>

⁷⁶ <http://chicaconfaldaraja.blogspot.com/>

⁷⁷ <http://www.businesspundit.com/>

2.2 El origen de los blogs desde la visión dual de Berners-Lee y Barger

Al hablar del nacimiento de las bitácoras podemos hacerlo desde dos puntos de vista. Se puede empezar a mencionar cuáles fueron los weblogs pioneros tomando como referencia el momento en el que se atribuyó el término “weblog” a un tipo de página web determinada, o bien, considerar directamente, como hacen muchos autores, que la primera bitácora fue sencilla y directamente la primera página web⁷⁸ que se publicó, a principios de la década de los noventa. Comenzaremos por este último enfoque y por tanto, en el CERN, donde Tim Berners-Lee sentó las bases de la Web para que Internet dejara de ser una complicada red de ordenadores con lenguajes que sólo entendían los informáticos.

Según Dave Winer, “el primer weblog fue el primer sitio web (...) construido por Tim Berners-Lee en el CERN...”.⁷⁹ Tras la afirmación de Winer encontramos que otro de los precursores del *blogging*, Biz Stone (2002: 4), describe del siguiente modo la actividad que Berners-Lee realizó en el CERN de 1991 a 1993:

“What was Tim doing? (...) He was blogging! This was the first blog. So you see, the blog has been around since the beginning of the web; that is how basic the concept is. Today’s blogs, and the activity of blogging, have taken on more meaning, but the concept of it all is still very simple and rooted in the beginning and intentions of the web itself”.

En la misma línea y un año después del comentario de Stone, en 2003, encontramos una afirmación similar en una entrevista realizada a José Luis Orihuela, quien coincide con los anteriores autores en que “la primera página

⁷⁸ Según la mayoría de los expertos, elaborada por el inventor de la Web, Tim Berners-Lee, a principios de los noventa en el CERN, y archivada en la dirección <http://www.w3.org/History/19921103-hypertext/WWW/News/9201.html> [Consulta: 20/febrero/06].

⁷⁹ “The History of Weblogs”, Dave Winer, mayo 2002, en <http://oldweblogscomblog.scripting.com/historyOfWeblogs> [Consulta: 10/febrero/2006].

web fue lo que hoy llamaríamos un weblog: ‘What’s New in ‘92’’, añadiendo al igual que Biz Stone que “los weblogs han ayudado a recuperar la filosofía inicial de la Web”.⁸⁰

En cambio, para Barger (1999) el primer blog fue la What ‘s New de Marc Andreessen, iniciada en junio de 1993 en la Universidad de Illinois, junto a un grupo de programadores del navegador Mosaic. La web de Andreessen tuvo una vida de tres años exactos, hasta junio de 1996, y Rebecca Blood (2002: 2) comparte la idea de que fue ésta la auténtica precursora del formato blog. En aquella época la expresión “What’s New” se utilizaba, al igual que en la elaborada por Berners-Lee en el CERN, para referirse a las actualizaciones que se producían en estas primeras páginas web de la Red.

Respecto al otro enfoque que hemos mencionado para hablar del inicio de los blogs, el origen del término “weblog” se atribuye a Jorn Barger (Barger, 1999; Blood, 2000; Stone, 2002; Bausch, Haughey y Hourihan, 2002), que la utilizó por primera vez en diciembre de 1997. Tal y como recuerda Rojas (2005: 107), 1997 también es considerado el año de inicio de las bitácoras, porque en este momento surgen algunas de las páginas pioneras y más significativas, como el Robot Wisdom⁸¹ de Jorn Barger, Camworld⁸² de Cameron Barret o Scripting News,⁸³ de Dave Winer. La de Winer fue una de las primeras bitácoras de especial relevancia (Barrett, 1999; Stauffer, 2002; Fournier, 2003). Al amparo de su exitosa *newsletter* DaveNet (que se publicaba desde octubre de 1994), puso en marcha el 1 de abril de 1997 su blog, basado en ofrecer enlaces, noticias y opiniones sobre el mundo de la industria y las nuevas tecnologías, erigiéndose rápidamente como una fuente de información alternativa en este ámbito.

En cualquier caso, previamente se pueden encontrar otros ejemplos aislados que podrían responder al concepto de bitácora, como la Justin’s Home

⁸⁰ Entrevista realizada a José Luis Orihuela en octubre de 2003 en el portal Educ.ar, disponible en <http://weblog.educ.ar/site/cuerpoentrevista.php?idEntrev=10> [Consulta: 15/diciembre/03].

⁸¹ <http://www.robotwisdom.com>

⁸² <http://www.camworld.com>

⁸³ <http://www.scripting.com>

Page⁸⁴ (1994) o Stating the Obvious,⁸⁵ de M. Sippey (1995). Si 1997 es el año de creación de algunas de las bitácoras más relevantes, un año más tarde una de ellas, la de Jesse James Garret,⁸⁶ inicia el proceso de difusión de una comunidad que aún no se conocía con el nombre de “Blogosfera”, término acuñado por Brad L. Graham en septiembre de 1999 y popularizado a partir del uso que hizo de él William Quick⁸⁷ en 2001.⁸⁸

En 1998, Garret comenzó a elaborar una lista de sitios web que consideraba similares al suyo. A finales de año le pasó la lista (compuesta en principio por 23 páginas) a Cameron Barrett, quien la hizo pública en su bitácora. A partir de ahí, varios editores se inscribieron incrementando poco a poco el que se puede considerar como germen del primer directorio de bitácoras en la Web, pero sobre todo, como la primera manifestación de la existencia de una “comunidad bloguer”. Un año más tarde, en 1999, aparecen dos de las bitácoras, ambas de mexicanos, que suelen citarse como pioneras en el ámbito hispano: Bitácora Tremendo⁸⁹ de Carlos Tirado y Área Estratégica,⁹⁰ de Gustavo Arizpe. A éstas habría que añadir varias más, del mismo año, como Subte⁹¹ (Noticias y Anotaciones. *A weblog in Spanish*) o El Cráneo⁹² (un sitio colectivo que reúne los weblogs de diez personas), como se recuerda en el wiki Historia de los Weblogs.⁹³ En abril de 1999 uno de los blogueros históricos, Rebecca Blood, puso en marcha su blog, Rebecca’s Pocket.⁹⁴

⁸⁴ <http://www.links.net>

⁸⁵ <http://www.theobvious.com>

⁸⁶ <http://blog.jjg.net>

⁸⁷ Editor de Daily Pundit [<http://www.dailypundit.com>], en su cabecera se puede leer actualmente “Sí, soy el chico que bautizó a la Blogosfera” (*Yes, I’m the guy who named the Blogosphere*), enlazando al artículo en *The New York Times* en el que le citaron por este motivo: <http://www.dailypundit.com/archives/012515.php> [Consulta: 2/julio/2006].

⁸⁸ Según la definición de “Blogosfera” en la Wikipedia: <http://es.wikipedia.org/wiki/Blogosfera> [Consulta: 5/junio/2006].

⁸⁹ <http://tremendo.com/bitacora/> (no está activo desde enero de 2005)

⁹⁰ <http://www.areaestrategica.com/>

⁹¹ <http://www.subte.com/v01/>

⁹² Captura disponible en <http://web.archive.org/web/20000620110749/www.elcraneo.com/> [Consulta: 2/julio/2006].

⁹³ En <http://www.historiadelosweblogs.com/index.php/1999> [Consulta: 1/julio/2006].

⁹⁴ <http://www.rebeccablood.net>

En 1999 también surge la primera bitácora colectiva en castellano, Barrapunto,⁹⁵ basada en emular a la exitosa norteamericana Slashdot.⁹⁶ Fundada por Jesús Barahona, Vicente Matellán, Javier Candeira, Álvaro del Castillo y Pedro de las Heras, Barrapunto reprodujo el modelo de Slashdot en la comunidad hispana, hablando de software libre y ofreciendo a partir de 2001 un servicio de bitácoras, denominado MiBarrapunto,⁹⁷ que en 2003 se convierte en el sistema de bitácoras personales Las bitácoras de Barrapunto.⁹⁸

Respecto a las primeras referencias en prensa de este formato, según Mariano Amartino,⁹⁹ editor de la bitácora Denken Über¹⁰⁰ y uno de los responsables del desarrollo de los blogs del diario argentino Clarín,¹⁰¹ la primera mención en un medio sobre el fenómeno de las bitácoras se produjo en la revista digital *Smug*,¹⁰² en mayo de 1999.¹⁰³ Podemos encontrar no obstante otra referencia anterior aunque indirecta, es decir, sin aludir de forma explícita al término “weblog”. Estamos hablando del 7 de enero de 1998, cuando un artículo del *Eastgate Hytech*¹⁰⁴ citaba el novedoso estilo de la página de Dave Winer, *Scripting News*,¹⁰⁵ calificando sus dos características principales, las frecuentes actualizaciones y los artículos de opinión, como una “mezcla efectiva y curiosa”:

“Dave Winer’s Frontier is a cross-platform scripting language for personal computers. (...) Web sites that, like this one, are built around frequent updates. Scripting News mixes opinionated personal essays with daily product support and development updates, a curiously effective mix”.¹⁰⁶

⁹⁵ <http://barrapunto.com>

⁹⁶ <http://slashdot.org>

⁹⁷ “Mi BarraPunto: Tu Voz en BarraPunto”, el 28 de enero de 2001 en <http://barrapunto.com/usr/acs/01/01/27/0850217.shtml> [Consulta: 2/julio/2006].

⁹⁸ <http://barrapunto.com/journal.pl?op=top> [Consulta: 2/julio/2006].

⁹⁹ “Breve historia de los weblogs, la ola que le cambió la cara a la Red”, Mariano Amartino, 11 de febrero 2003, Clarín.com, en <http://weblogs.clarin.com/conexiones/archives/000018.html> [Consulta: 12/abril/2006].

¹⁰⁰ <http://www.uberbin.net>

¹⁰¹ <http://weblogs.clarin.com/conexiones/>

¹⁰² <http://www.smug.com>

¹⁰³ “Logrolling”, Leslie Harpold, mayo 1999, en <http://www.smug.com/29/net.html> [Consulta: 12/abril/2006].

¹⁰⁴ <http://www.eastgate.com/Best.html> [Consulta: 20/enero/2004]

¹⁰⁵ <http://www.scripting.com>

¹⁰⁶ <http://www.eastgate.com/Best.html> [Consulta: 20/enero/2004]

Dos meses después de la referencia en *Smug*, *The New York Times* citó otro blog,¹⁰⁷ Lemonyellow, de una joven diseñadora de software de Austin, fijándose en su curiosa tipología pero sin relacionarlo en ningún momento con la comunidad bloguer (Blood, 2002: 4). A finales de los noventa, la comunidad de bitácoras experimentaba uno de sus momentos de mayor expansión, y determinados colectivos vieron en este crecimiento una amenaza a su profesión. Fue el caso de algunos periodistas que como recuerda Blood (2002: 147), definieron los sitios de la nueva comunidad emergente como “estúpidas listas de enlaces” que no hacían más que “mirarse el ombligo”.

Lógicamente, tampoco faltaron posturas a favor del nuevo modo de comunicación en la Red y de su máximo exponente por aquel entonces, el hipertexto. También en 1999, en la revista digital *Salon*,¹⁰⁸ el columnista Scott Rosenberg escribió un artículo¹⁰⁹ en mayo defendiendo el nuevo formato, señalando que el desprecio mostrado por algunos periodistas digitales se debía a la necesidad de éstos de diferenciar su trabajo de una fórmula basada en enlaces y comentarios. El artículo, “Miedo a los enlaces” (*Fear of Links*), señalaba en su introducción que mientras los periodistas no veían más allá de sus narices, las bitácoras estaban inventando un modo para organizar el caos de la Web de una forma novedosa y personal.

A partir de estas fechas, el crecimiento ha sido constante y autores como Todd Stauffer (2002), señalan las principales características de esta revolución: las bitácoras democratizan el hecho de poder “decir algo” en la World Wide Web (porque también se democratiza la posibilidad de publicación), convierten al usuario en editor (de enlaces, de comentarios, de noticias...), priorizan el contenido (frente a la moda del impacto visual de los inicios de la Red) y fomentan el sentimiento de comunidad.

¹⁰⁷ “I Link, Therefore I Am: a Web Intellectual’s Diary”, 22 de Julio de 1999, en <http://www.nytimes.com/library/tech/99/07/circuits/articles/22lemono.html> [Consulta: 3/abril/ 2004].

¹⁰⁸ www.salon.com

¹⁰⁹ “Fear of Links”, *Salon*, 28 de mayo de 1999, en <http://www.salon.com/tech/col/rose/1999/05/28/weblogs/> [Consulta: 10/enero/2004]

El mayor buscador de bitácoras, Technorati, registraba en mayo de 2003 la actividad de aproximadamente 250.000 blogs (Grumet, 2003). Poco más de tres años más tarde,¹¹⁰ el popular buscador creado por David Sifry avisaba en su portada de que estaba rastreando más de 46 millones, que han seguido creciendo de manera prácticamente exponencial.¹¹¹ La difusión y popularización de distintos sistemas de gestión de contenidos, plataformas de publicación también conocidas como CMS (*Content Management System*), permitiendo que cualquiera pudiera tener su página en unos minutos sin necesidad de conocimientos técnicos, fue y está siendo sin duda, el elemento estructural clave para este desarrollo sin precedentes.

2.2.1 Las bases estructurales: difusión de las plataformas de publicación

La difusión de los denominados sistemas de gestión de contenidos o CMS (*Content Management System*), que posibilitaban que cualquier persona sin conocimientos de HTML pudiera publicar fácilmente su página web, es sin duda una de las razones de la rapidez con la que el uso de bitácoras se ha extendido entre la población, hasta el punto de que ya resulta casi ridículo sugerir que se pueda tratar de un fenómeno circunscrito exclusivamente a una elite de “superusuarios” de Internet.¹¹² Esta facilidad de uso viene determinada por una serie de características, que Robertson (2002) clasifica en tres ámbitos: para la labor de redacción, para la gestión del contenido y para la publicación.

Respecto a la facilidad para redactar, menciona los siguientes parámetros: entorno integrado para los autores (se puede compartir el mismo entorno de

¹¹⁰ Consulta a Technorati [<http://www.technorati.com>] realizada el 1 de julio de 2006, contabilizando en ese momento 46,5 millones de bitácoras.

¹¹¹ En el resumen sobre el estado de la Blogosfera que realiza periódicamente David Sifry, los resultados del mes de abril de 2006 mostraban que en ese instante la comunidad blogger se duplicaba cada seis meses, era sesenta veces mayor que hace tres meses y se creaba un blog cada segundo < <http://technorati.com/weblog/2006/04/96.html> > [Consulta: 10/julio/2006].

¹¹² Según una encuesta de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) realizada en 2005 y publicada en febrero de 2006, más de la quinta parte de los internautas españoles (21,5%) mantiene un blog. En <http://download.aimc.es/aimc/03internet/macro2005.pdf> [Consulta: 1/abril/2006].

escritorio, lo que puede favorecer una autoría múltiple), separación de parte estática y dinámica (diseño y contenido respectivamente, lo que posibilita la distribución de la información en diferentes formatos), contenido reutilizable (sencillo almacenamiento de información y por tanto fácil recuperación de ésta), uso de metadatos (etiquetado y categorización del contenido), abundancia de enlaces (contenido fácilmente interrelacionable), edición sencilla (no hacen falta conocimientos de HTML y otros lenguajes) y en consecuencia, una absoluta facilidad de aprendizaje y empleo.

En relación a las características asociadas a la gestión del contenido, se destaca: archivo con historial de cambios (contenido guardado con las diferentes versiones editadas), flujo de trabajo descentralizado (fácilmente adaptable a los cambios de organización empresarial), niveles de seguridad adecuados, integración con sistemas externos y generación de informes de funcionamiento para los usuarios.

Por último, en cuanto a los requisitos asociados a la publicación, se menciona: empleo de hojas de estilo en cascada (CSS), facilitando al máximo los cambios en la apariencia del sitio; diferentes maquetas disponibles, soportabilidad para diferentes formatos y plataformas (rdf, wap, pdf...), y por último, la categorización, que permite la sencilla inclusión de contenido en ediciones posteriores.

Lógicamente, para las necesidades básicas de publicación que necesita un usuario medio de Internet, la mayoría de los requisitos mencionados por Robertson (2002), pensados sobre todo para entornos profesionales de publicación, no parecen imprescindibles. De todo lo mencionado, el avance clave para este tipo de usuario fue sin duda la separación entre la parte estática (la apariencia del sitio web) y dinámica (los artículos), que derivó en una serie de ventajas evidentes para la creación y edición de contenidos.

Aunque algunos autores como Rebecca Blood (2000) o Pepe Cervera (Cerezo, 2006: 14) señalan que la primera plataforma o servicio para la

publicación de bitácoras fue Pitas¹¹³ en julio de 1999, José Luis Antúnez recuerda que LiveJournal cuatro meses antes, en marzo de ese año, ya prestaba este servicio (Rojas, 2005: 54). A estos sistemas de gestión de contenidos siguieron rápidamente otros, también gratuitos, como Blogger,¹¹⁴ Groksoup¹¹⁵ o Editthispage.¹¹⁶ El crecimiento de las bitácoras desde finales de la década de los noventa ha sido casi exponencial. La plataforma más popular para alojar bitácoras, Blogger, alcanzó el 1 de julio de 2003 la cifra de un millón de usuarios. Tres meses más tarde, había medio millón de personas más registradas (Balslev y Winther, 2004: 5).

En 2003, con la proliferación de numerosas plataformas para la creación de blogs, Google protagonizó en el mes de febrero uno de los movimientos más significativos del mercado: compró Blogger.¹¹⁷ Y con él, también a más de un millón de usuarios registrados que en esos momentos tenía registrados este CMS. Respecto a LiveJournal, en enero de 2005 fue adquirido por Six Apart,¹¹⁸ con lo que se convirtió en la tercera herramienta de publicación de esta empresa, junto a Movable Type¹¹⁹ y Typepad.¹²⁰

A continuación ofrecemos un pequeño listado con algunos de los principales sistemas de gestión de contenidos (CMS) que han posibilitado el desarrollo y la expansión de las bitácoras. Básicamente se pueden diferenciar en dos grandes grupos, los que no necesitan la instalación de un software y los que sí necesitan esa instalación en un servidor propio. Añadimos un tercero para diferenciar además los que son españoles:

a) Sin instalación de software en un servidor:

¹¹³ <http://www.pitas.com>

¹¹⁴ <http://www.blogger.com>

¹¹⁵ <http://www.groksoup.com>

¹¹⁶ <http://www.editthispage.com>

¹¹⁷ “Google compra más de un millón de diarios personales”, en ElMundo.es, 17 de febrero de 2003 < <http://www.el-mundo.es/navegante/2003/02/17/empresas/1045476763.html> > [Consulta: 25/marzo/06].

¹¹⁸ <http://sixapart.com>

¹¹⁹ <http://movabletype.org>

¹²⁰ <http://typepad.com>

Big Blog Tool¹²¹

Blogger¹²²

LiveJournal¹²³

MSN Spaces¹²⁴

Pitas¹²⁵

Xanga¹²⁶

b) Con instalación de software en un servidor:

B2Evolution¹²⁷

BlogWorks¹²⁸

Bloxxom¹²⁹

Greymatter¹³⁰

Manila¹³¹

Movable Type¹³²

Nucleus¹³³

PMachine¹³⁴

Radio Userland¹³⁵

Textpattern¹³⁶

Wordpress¹³⁷

c) Españoles:

Bitacorae¹³⁸

Blogia¹³⁹

¹²¹ <http://www.bigblogtool.com/>

¹²² <http://www.blogger.com>

¹²³ <http://www.livejournal.com/>

¹²⁴ <http://spaces.live.com>

¹²⁵ <http://www.pitas.com/>

¹²⁶ <http://www.xanga.com/>

¹²⁷ <http://b2evolution.net/>

¹²⁸ <http://www.blogworks.com/>

¹²⁹ <http://www.bloxxom.com/>

¹³⁰ <http://www.noahgrey.com/greyssoft/>

¹³¹ <http://www.manilasites.com/>

¹³² <http://www.movabletype.org>

¹³³ <http://www.nucleuscms.org/>

¹³⁴ <http://www.pmachine.com/>

¹³⁵ <http://radio.userland.com/>

¹³⁶ <http://textpattern.com/>

¹³⁷ <http://wordpress.org/>

¹³⁸ <http://www.bitacorae.com/alojamiento/>

Blogs Universia¹⁴⁰

Blogs.ya.com¹⁴¹

Bloxus¹⁴²

La Coctelera¹⁴³

Zonalibre¹⁴⁴

Entre los servicios españoles destaca Blogia, nacido en julio de 2003 y que dos años más tarde recibió el premio 20Minutos.es en la categoría de Mejor Proveedor de Blogs 2005. Este servicio fue creado por el aragonés Roberto Abizanda, con la intención de “hacer una herramienta de uso local, pero cuando observé que la gran mayoría eran de fuera de Aragón, de España y de América me sorprendió”, destacó durante una entrevista.¹⁴⁵

En el año que el sistema de gestión de contenidos creado por Abizanda recibió este premio, concretamente en el mes de abril, Microsoft no esperó más y se incorporó con fuerza al mercado de las plataformas de *blogging* aprovechando las importantes sinergias que le proporcionaban dos de sus servicios más populares, la mensajería instantánea del Messenger y el correo de Hotmail: lanzó MSN Spaces.¹⁴⁶ Con esta estrategia, la empresa retuvo a buena parte de los usuarios de los servicios citados que aún no se habían decidido a crear una bitácora personal, y que sobre todo vieron en los *spaces* la oportunidad de realizar esta tarea sin alejarse de su proveedor de webmail y mensajería.

¹³⁹ <http://www.blogia.com>

¹⁴⁰ <http://blogs.universia.net/>

¹⁴¹ <http://blogs.ya.com/>

¹⁴² <http://www.bloxus.com/>

¹⁴³ <http://www.lacoctelera.com/>

¹⁴⁴ <http://www.zonalibre.org>

¹⁴⁵ “Un aragonés, creador del servidor de weblogs hispano más empleado de Internet”, Aragón Digital, 21 de octubre de 2004, < <http://www.aragondigital.com/not/noticias.asp?notid=16158> > [Consulta: 10/septiembre/2006].

¹⁴⁶ “Microsoft lanza MSN Spaces y una nueva versión de MSN Messenger”, LaFlecha, 7 de abril de 2005 < <http://www.laflecha.net/canales/empresas/200504072/> > [Consulta: 13/sept./2006].

Las cifras de usuarios de blogs a las que han llegado los MSN Spaces¹⁴⁷ siempre han sido un asunto con cierta polémica.¹⁴⁸ Al margen de que muchos internautas directamente no consideran este servicio como una verdadera plataforma de creación de bitácoras por sus numerosas limitaciones y la naturaleza de los contenidos (muchas veces se utilizan exclusivamente como album de fotos en la Red), prácticamente nunca se ha llegado a un consenso respecto al número real de editores de blogs que puede haber en la comunidad “space”.

En cualquier caso, su uso masivo entre los internautas más jóvenes parece asegurado. Dos meses después de su creación, a finales de junio de 2005, contabilizaba alrededor de un millón de usuarios¹⁴⁹ y en menos de un año, alcanzó los dos millones y medio.¹⁵⁰ La principal explicación de estas cifras radica, más que en un reclamo por crear blogs, en la posibilidad de reforzar los lazos entre las comunidades que Microsoft ya tenía en torno a Hotmail y Messenger, comunidades que ya existían con fuerza antes de la explosión del fenómeno blog.

De hecho, se pueden encontrar opiniones de los mismos usuarios¹⁵¹ de Spaces que confirman la visión de que tal vez no estemos esencialmente ante una herramienta para crear blogs, sino más bien ante un espacio personal, público o privado (puede configurarse para que sólo esté accesible para los contactos de cada usuario), utilizado como punto de encuentro de los usuarios de Messenger:

¹⁴⁷ Tras el verano de 2006 los MSN Spaces pasaron a denominarse Windows Live Spaces [<http://spaces.live.com/>].

¹⁴⁸ “MSN Space, supero los dos millones de usuarios. ¿Lo crees?”, TecnoCHICA, octubre de 2005 < <http://tecnochica.com/2005/10/msn-space-supera-los-dos-millones-de-usuarios/> > [Consulta: 13/sept/2006].

¹⁴⁹ “MSN Space y Myspace: ¿la blogosfera adolescente?”, Consumer, marzo de 2006 < <http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/internet/2006/03/16/150197.php> > [Consulta: 15/sept./2006].

¹⁵⁰ “MSN Hotmail llega a los 9 millones de cuentas activas”, Terra, 23 de marzo de 2006 < http://actualidad.terra.es/nacional/articulo/msn_hotmail_llega_cuentas_activas_798838.htm > [Consulta: 25/sept./2006].

¹⁵¹ Comentario del 29 de agosto de 2006, en < <http://tecnochica.com/2005/10/msn-space-supera-los-dos-millones-de-usuarios/#comment-9405> > [Consulta: 14/sept./2006].

“Ciao! Yo soy una usuaria de Spaces Live. Tenéis razón en eso de que para nosotros este espacio no es un blog, o sí, en cierta manera. Ha adquirido un sentido más privado y confidencial. Yo, por ejemplo, tengo mi espacio configurado para que sólo puedan acceder a él mis contactos de Messenger y los contactos de éstos (calculo que alrededor de 500 personas)...”.

Como se puede ver, la importancia de la acción de Microsoft no residía especialmente en ser una herramienta para crear blogs (bastante limitada en comparación otras), sino en las sinergias que ésta provocaba con otros servicios de la compañía. Dado el gran porcentaje de usuarios muy jóvenes que utilizan tanto Hotmail como Messenger, sin duda la posibilidad de complementar blog, fotolog, correo y mensajería instantánea en la misma plataforma ha creado, tal y como apunta Ignacio Escolar,¹⁵² un aliciente difícil de despreciar en la comunidad adolescente: “la gracia de los spaces de MSN está en su facilidad de uso, que es la que permite a los adolescentes pasar del MSN Messenger o el correo Hotmail al blog sin mayores problemas”.

Otro gigante de la Red junto a Google (propietario de Blogger) y Microsoft (Spaces), el buscador Yahoo, probó suerte en la Blogosfera como servidor de bitácoras. Comenzó en Corea del Sur durante 2003, a inicios de 2005 lanzó un servicio en fase beta¹⁵³ para crear blogs en Japón,¹⁵⁴ y presentó, a mediados de ese mismo año, Yahoo 360^o,¹⁵⁵ un servicio integrado que no sólo permitía la creación de weblogs, sino sobre todo una conexión con otros servicios de la compañía, como Flickr,¹⁵⁶ y por supuesto, con los contactos de cada usuario. Precisamente por este carácter integrador, parece oportuno relacionar Yahoo 360^o con una red social (en la línea de Myspace¹⁵⁷ –no confundir con los Spaces de Microsoft-) y no ceñirlo exclusivamente a un servicio de creación de blogs. Parece oportuno realizar estas matizaciones porque todo indica que en

¹⁵² “MSN Space y Myspace: ¿la blogosfera adolescente?”, Consumer, marzo de 2006 < <http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/internet/2006/03/16/150197.php> > [Consulta: 15/sept./2006].

¹⁵³ “Yahoo lanza sistema de blogs en Japón en beta”, Error 500, 2 de febrero de 2005 < <http://www.error500.net/modules/news/article.php?storyid=1189> > [Consulta: 217sept./2006].

¹⁵⁴ <http://blogs.yahoo.co.jp>

¹⁵⁵ <http://360.yahoo.com>

¹⁵⁶ <http://www.flickr.com/>

¹⁵⁷ <http://www.myspace.com/>

futuro, no muy lejano, será complicado trazar la línea que separe las plataformas de *blogging* de servicios como éstos ideados para crear redes sociales.

En definitiva, el presente apartado es sólo una pequeña muestra de que la oferta de sistemas de gestión de contenidos (SGC) es amplia y variada. Salvo disponer regularmente de una conexión a Internet, prácticamente no existen excusas para no publicar un weblog, ya que se requiere una alfabetización digital mínima para manejar sistemas como por ejemplo Blogger o La Coctelera, bastante completos y donde cualquier persona que no tenga más pretensión que publicar contenidos en la Red fácilmente, no echará nada en falta.

A su vez, la rápida expansión de la oferta de sistemas de gestión de contenidos se ha visto reforzada, de manera paralela, por la aparición de multitud de directorios que han favorecido enormemente la organización del *maremagnum* que supone la Blogosfera. Atendiendo a diferentes criterios, la mayoría geográficos, temáticos o estructurales, los directorios han supuesto un punto de encuentro crucial para quienes buscan blogs afines a sus intereses o tan sólo, adentrarse en la comunidad bloguer por primera vez.

2.2.2 El crecimiento de la colmena: los primeros directorios

La expansión de los weblogs a finales de la década de los noventa ya era evidente y surgieron varias listas o directorios de blogs, algunos de ellos muy extensos (en parte porque establecían mínimos requisitos para considerar una página web como blog). Por ejemplo, la elaborada por Brigitte Eaton,¹⁵⁸ desde 1999, es uno de los listados de bitácoras más completos. La página, llamada Eatonweb,¹⁵⁹ es considerada como el primer directorio de weblogs de la

¹⁵⁸ La lista de Eaton, actualizada a diario, establecía en junio de 2003 un censo de 11.900 bitácoras en todo el mundo. De ellas, 154 españolas. El listado se puede consultar en www.portal.eatonweb.com. Más de tres años más tarde (consulta el 12 de septiembre de 2006) registraba 56.158 bitácoras.

¹⁵⁹ www.portal.eatonweb.com

historia (Bausch, Haughey y Hourihan, 2002: 249). Según la creadora del directorio, el proyecto se inició como un simple intento por recoipilar las primeras decenas de blogs que estaban “flotando” por la Red (Rodzvilla, 2002: 101). Además de Eatonweb, otros populares directorios anglosajones de bitácoras son Daypop,¹⁶⁰ Blogdex,¹⁶¹ BlogHop¹⁶² o Blogarama.¹⁶³

Respecto a la blogosfera hispana, en octubre de 2000 surgió el primer directorio en español de referencia: Bitácoras.net (Orihuela, 2006). También es destacable la comunidad de weblogs argentinos¹⁶⁴ y la comunidad hispana Zonalibre,¹⁶⁵ surgida en otoño de 2002. En el mismo año y con el impulso de los miembros de la comunidad argentina (Diego Martín,¹⁶⁶ Chelo Zanni y Guillermo Bertossi,¹⁶⁷ Lucas Worcel¹⁶⁸ y Mariano Amartino¹⁶⁹), se crea Blogdir,¹⁷⁰ comunidad para recoger las bitácoras castellanoparlantes.

El año 2002 fue un periodo de efervescencia para los directorios y servidores de blogs y el 23 de enero nació Blogalia¹⁷¹ de la mano de Víctor Ruiz,¹⁷² presentándose como uno de los servidores pioneros de bitácoras en español. Frente al gigante Blogger, ofrecía varios servicios que éste no disponía. Además, Ruiz apelaba a la facilidad de uso como principal reclamo para que quienes quisieran abrir su bitácora se decidieran por utilizar Blogalia: “si para conducir, no hay que ser mecánico, para mantener un web, no hay que ser Ingeniero Certificado Microsoft”.¹⁷³

Sin abandonar la comunidad hispana, un año más tarde se presentó en Viena el primer estudio relevante sobre la Blogosfera hispana, realizado por

¹⁶⁰ <http://www.daypop.com>

¹⁶¹ <http://www.blogdex.net>

¹⁶² <http://www.bloghop.com>

¹⁶³ <http://www.blogarama.com>

¹⁶⁴ <http://www.weblogs.com.ar>

¹⁶⁵ <http://www.zonalibre.org/>

¹⁶⁶ <http://www.minid.net>

¹⁶⁷ <http://www.elcipresenelpatio.com.ar>

¹⁶⁸ <http://www.korochi.com.ar>

¹⁶⁹ <http://www.uberbin.net>

¹⁷⁰ <http://www.blogdir.com>

¹⁷¹ <http://www.blogalia.com>

¹⁷² Editor entre otras bitácoras de Linotipo (<http://rvr.typepad.com/linotipo/>).

¹⁷³ “¿Qué es Blogalia?”, Blogalia, 23 de febrero de 2002, en <
<http://www.blogalia.com/documentos/Gu%EDa/01-introduccion.html> > [Consulta: 10/julio/2006]

Merelo¹⁷⁴, Ruiz¹⁷⁵ y Tricas¹⁷⁶ (2003), donde se concluía que la comunidad bloguer hispana se caracterizaba por los siguientes parámetros: 1) La blogosfera hispana aún no tiene una “masa crítica” relevante; 2) Es tendente a la fragmentación si se eliminan bitácoras “clave”; y 3) Es lenta en algunos puntos concretos.

Concretamente, el análisis planteaba la Blogosfera como una red social y obtuvo varios datos, como que por aquel entonces la media de enlaces nuevos cada día era de 1573 (más de un enlace por blog al día), que se producía un pequeño vacío entre el martes y el miércoles, que por aquel entonces el blog más enlazado contenía 151 vínculos y por último, que una décima parte del total de enlaces, más de 12.500, correspondía a vínculos entre bitácoras y por tanto no eran enlaces “externos” en relación a la Blogosfera. Los resultados fueron obtenidos gracias a un directorio-herramienta llamado Blogómetro,¹⁷⁷ creado por estos tres autores y que rastrea los blogs hispanos elaborando después una lista con las noticias más enlazadas.

El Blogómetro fue creado en 2003 para ofrecer un servicio parecido al que ofrecían por entonces DayPop,¹⁷⁸ Blogdex¹⁷⁹ o en la actualidad Technorati,¹⁸⁰ pero ceñido a la blogosfera hispana. Como apuntan sus creadores (Cerezo, 2006: 42), la finalidad de la herramienta era disponer de “una araña que cada noche recorre su listado de bitácoras y extrae los enlaces nuevos generando una lista de URL más enlazadas”. De este modo, se conseguiría rastrear los temas más comunes de la Blogosfera y favorecer las relaciones entre colectivos con intereses afines.

Según el Blogómetro (Cerezo, 2006: 44) a finales de 2005 en la blogosfera hispana había trece servicios de alojamiento de bitácoras con más de mil blogs alojados: msn.com (más de 65.000), blogia.com (más de 31.000), ya.com (más

¹⁷⁴ <http://atalaya.blogalia.com/>

¹⁷⁵ <http://rvr.typepad.com/linotipo/>

¹⁷⁶ <http://fernand0.blogalia.com/>

¹⁷⁷ <http://blogometro.blogalia.com/>

¹⁷⁸ <http://www.daypop.com/>

¹⁷⁹ <http://blogdex.net/>

¹⁸⁰ <http://www.technorati.com>

de 19.000), diariogratis.com (más de 6.000), blogger o blogspot (más de 5.000), acelblog.com (más de 4.000), bitácoras.com (más de 3.000), zonalibre.org (más de 2.000) y en último lugar con más de mil bitácoras inscritas en el blogómetro, lamevaweb.info, barrapunto.com, zoomblog.com, barcelonablogs.com y lacoctelera.com.

El mismo año que se presenta el estudio realizado con el Blogómetro y unos meses después, exactamente el 15 de octubre de 2003¹⁸¹ sale a la luz Bitácoras.com, proveedor de blogs y a la vez directorio para las bitácoras hispanas, bajo la iniciativa de José Luis Perdomo, que también participó al año siguiente en el lanzamiento del proyecto Bitácoras.org, un metablog colectivo para debatir sobre la actualidad de las bitácoras, promovido junto a José Luis Antúnez.¹⁸²

El negocio de proporcionar herramientas para mantener blogs y crear al mismo tiempo un directorio no ha pasado desapercibido para muchas empresas que ya poseían presencia en Internet y que en principio nada tenían que ver con las bitácoras. Portales como Ya.com¹⁸³ o Universia.net¹⁸⁴ lanzaron en 2004 sus herramientas de *blogging* y en el caso del primero, también con un directorio de afiliados. Paralelamente, los diferentes directorios geográficos han ido aumentando, como la comunidad catalana Bitàcoles,¹⁸⁵ o la cada vez más numerosa actividad en el continente americano, con ejemplos como la comunidad guatemalteca Chapines,¹⁸⁶ la ecuatoriana Ecuablogs,¹⁸⁷ la costarricense Ticoblogs,¹⁸⁸ Blogs Chile,¹⁸⁹ Blogs Colombia,¹⁹⁰ Blogs Dominicanos,¹⁹¹ Blogs México,¹⁹² Blogs Perú¹⁹³ o la comunidad uruguaya de weblogs,¹⁹⁴ además de la citada comunidad pionera argentina.

¹⁸¹ "Lanzamiento de Bitácoras.com", eCuaderno, 15 de octubre de 2003, <
<http://www.ecuaderno.com/archives/000049.php> > [Consulta: 18/agosto/2006].

¹⁸² www.ideasapiens.com

¹⁸³ <http://blogs.ya.com>

¹⁸⁴ <http://blogs.universia.net>

¹⁸⁵ <http://www.bitacoles.net/>

¹⁸⁶ <http://www.blogschapines.com/>

¹⁸⁷ <http://www.ecuablogs.com/>

¹⁸⁸ <http://www.ticoblogs.com/>

¹⁸⁹ <http://www.blogs.cl/>

¹⁹⁰ <http://www.blogscolombia.com/>

¹⁹¹ <http://blogsdominicanos.com/>

¹⁹² <http://www.blogsmexico.com/>

La incesante creación de directorios ha sido uno de los elementos centrales para la organización de la comunidad bloguer. Como lugar de consulta, suponen valiosos espacios de información para conocer el estado de las diferentes geografías formadas por los blogs, además de un punto de encuentro más que desemboca en relaciones más significativas y complejas entre los usuarios de bitácoras. En el siguiente apartado, se describirán algunas de esas iniciativas pioneras que han conformado una historia viva de la Blogosfera.

2.2.3 Iniciativas pioneras en la Blogosfera y cronología destacada

Como en cualquier cronología, existen varios hitos en la corta historia de la Blogosfera que permiten diferenciar distintas etapas. En función de algunos de ellos, Orihuela (2006: 78-80) destaca tres: la *Blogosfera 1.0* (desde la primera página web, hasta la aparición de Blogger, en 1999); la *Blogosfera 2.0* (desde el inicio de Blogger hasta 2004, año considerado por muchos como el de los blogs, en el que éstos ya han adquirido popularidad por sucesos como el 11S o herramientas como Technorati); y la *Blogosfera 3.0* (caracterizada por la profesionalización de los blogs, teniendo como punto de partida la compra de Weblogs Inc¹⁹⁵, una red de bitácoras temáticas, por parte de AOL en octubre de 2005, por un valor de 25 millones de dólares).

Dentro de la segunda etapa de la Blogosfera descrita por Orihuela (2006), las reuniones informales fuera del ámbito de Internet entre editores de bitácoras, más conocidas como *Beers&Blogs*, han sido sin duda una iniciativa que ha contribuido a estrechar lazos entre los miembros de la comunidad. La blogosfera hispana se caracteriza entre otras muchas cosas por estas “quedadas” informales donde los blogueros “ponen cara” a muchos nombres de

¹⁹³ <http://www.blogsperu.org/>

¹⁹⁴ <http://www.weblogs.com.uy/>

¹⁹⁵ <http://www.weblogsinc.com/>

blogs (y donde suele ser una regla tácita no hablar de weblogs). Las B&B han cobrado tal entidad que incluso existen páginas dedicadas exclusivamente a estos eventos, como BeersandBlogs.es¹⁹⁶ y Beers&BlogsBarcelona.¹⁹⁷

En España, aunque el wiki de Beers and Blogs¹⁹⁸ cita como primera reunión de Beers&Blogs la que se celebró el 27 de junio de 2003, en Pamplona y convocada por el profesor y bloguer José Luis Orihuela, otra página colaborativa, Historia de los Weblogs,¹⁹⁹ tiene registrada una quedada anterior. Se celebró en Barcelona el 8 de enero de 2002 y asistieron conocidos editores de blogs como Mia Font (4Colors)²⁰⁰ o Miguel Ángel Esteban (Marianitu).²⁰¹ Mia Font publicó una pequeña crónica en su blog (con su particular estilo) al día siguiente.²⁰²

Del encuentro en Barcelona hasta la mencionada reunión convocada por Orihuela, cabe destacar dos citas más. La primera tuvo lugar en Madrid el 2 de marzo de 2002, fue la Kedada Bitacoril Hispana en Madrid. A ella acudieron una quincena de editores de diferentes puntos del país y uno de sus organizadores, Craigcheck,²⁰³ la etiquetó como la *Primera reunión a nivel nacional de gente del mundo de las bitácoras*. Posteriormente publicó una extensa crónica de lo que deparó aquella noche.²⁰⁴ Casi tres meses después, el 24 de mayo de 2003 se celebró la primera reunión de editores de blogs de Aragón, bajo el nombre de *1 encuentro físico de bloggers, geeks, freaks, internautas, hackers y demás 'fauna' de la red*. Tuvo lugar en el pub Alice Kyteler de Zaragoza y la convocatoria fue apoyada por ilustres miembros de la Blogosfera aragonesa, como Mariano Gistaín de Texto Casi Diario²⁰⁵ o Miguel Moliné, de Bitácora Almendrán.²⁰⁶

¹⁹⁶ <http://www.beersandblogs.es/>

¹⁹⁷ <http://www.bbbarcelona.com/blog/>

¹⁹⁸ <http://www.wiki.beersandblogs.es/index.php/Historia> [Consulta: 5/julio/2006].

¹⁹⁹ <http://www.historiadelosweblogs.com/index.php/2002> [Consulta: 10/julio/2006].

²⁰⁰ <http://www.4colors.net/>

²⁰¹ <http://www.marianitu.net/wordpress/>

²⁰² "BCN Bloggers", 9 de enero de 2002, en <http://www.4colors.net/?id=l330|Post> [Consulta: 5/julio/2006].

²⁰³ Pseudónimo o nick del editor de NoCompares.com (<http://www.nocompares.com>).

²⁰⁴ "Kedada bitacoril", NoCompares.com, 3 de marzo de 2002, en <
<http://www.nocompares.com/kedada/> > [Consulta: 15/julio/2006].

²⁰⁵ <http://www.gistain.net/>

²⁰⁶ <http://www.almendron.com/blog/>

Por otro lado, la primera reunión informal de blogueros en Latinoamérica de la que se tiene constancia en Historia de los Beers and Blogs²⁰⁷ fue la que se celebró en México, en abril de 2002, entre Carlos Tirado (Bitácora Tremendo),²⁰⁸ Gustavo Arizpe (Área Estratégica)²⁰⁹ y Eduardo Arcos (Alt1040),²¹⁰ pioneros de la blogosfera hispanohablante. Al margen de por las reuniones informales comentadas anteriormente en Barcelona y Madrid, 2002 fue un año muy importante en la Blogosfera española. Y particularmente para los blogs relacionados con la Comunicación y el Periodismo, ya que fue el momento elegido por varios periodistas y profesores universitarios para iniciar bitácoras destacadas por su carácter de metablogs y análisis del entorno mediático.

Junto a ellos, también nacieron algunas de las bitácoras españolas más significativas y respetadas en la actualidad. Libro de Notas,²¹¹ conocido como el *Diario de los mejores contenidos de la Red en español*, sale a la luz el 16 de enero; el 28 de enero Fernando Tricas escribe su primer post (*Declaración de intenciones*)²¹² en Reflexiones e Irreflexiones;²¹³ el 17 de abril Ramón Salaverría publica su primera anotación en e-Periodistas (*¿Hay alguien ahí?*);²¹⁴ el 13 de mayo llega a la Blogosfera Juan Julián Merelo;²¹⁵ el 12 de julio aterriza Juan Varela con Periodistas 21²¹⁶ y por citar otro gran ejemplo, el 8 de agosto José Luis Orihuela se instala en la comunidad bloguer inaugurando la primera versión²¹⁷ de eCuaderno.²¹⁸

²⁰⁷ <http://www.wiki.beersandblogs.es/index.php/Historia> [Consulta: 4/julio/2006].

²⁰⁸ <http://tremendo.com/bitacora/>

²⁰⁹ <http://www.areaestrategica.com/>

²¹⁰ <http://www.alt1040.com/>

²¹¹ <http://www.librodenotas.com>

²¹² “Declaración de intenciones”, Reflexiones e Irreflexiones, 28 de enero de 2002, en < <http://fernand0.blogalia.com/historias/25> > [Consulta: 10/julio/2006].

²¹³ <http://fernand0.blogalia.com>

²¹⁴ “¿Hay alguien ahí?”, ePeriodistas, 17 de abril de 2002, en < <http://e-periodistas.blogspot.com/2002/04/hay-alguien-aheste-es-el-primer-rengln.html> > [Consulta: 10/julio/2006].

²¹⁵ <http://atalaya.blogalia.com>

²¹⁶ <http://periodistas21.blogspot.com>

²¹⁷ <http://orihuela.blogspot.com>

²¹⁸ <http://www.ecuaderno.com>

Respecto al perfil del bloguer hispano, resulta imprescindible visitar los resultados de la I y II Encuesta a Webloggers y Lectores de Blogs. Promovidas por Gemma Ferreres²¹⁹ y Antonio Cambronero,²²⁰ fueron realizadas en 2004 y 2005. Tanto la primera²²¹ como la segunda²²² encuesta arrojaron significativos resultados sobre aspectos sociodemográficos, hábitos de la Blogosfera o motivaciones y perfil del bloguer medio, por citar algunos puntos. En la primera encuesta participaron 1662 internautas, de los que 1125 eran blogueros y 537 sólo lectores de bitácoras. En la segunda edición, realizada en junio de 2005, se alcanzaron los 2.948 participantes. Después de diversos filtros, las participaciones válidas quedaron en 2.197 y a pesar de que sigue siendo una cifra notable, se alcanzó sin realizar ningún tipo de muestreo por lo que, como apuntan Ferreres y Garrido (Cerezo, 2006: 55), se trata de “resultados meramente orientativos y no pretenden ser representativos de la población española ni del colectivo de internautas en general”.

De entre las conclusiones relativas al perfil de los editores de blogs se puede destacar que la mayoría conoció este formato navegando por la Red (43%), mientras que menos del 10% lo hizo a través de los medios de comunicación tradicionales (que precisamente en el año de realización de la encuesta comenzaban a implantar bitácoras en sus plataformas). En general, Ferreres y Garrido (Cerezo, 2006: 68) destacan en las conclusiones del estudio las claves por las que se ha desarrollado de forma desinteresada la comunidad bloguer:

“El fenómeno de los blogs se ha desarrollado espontáneamente a partir de la voluntad individual de los usuarios y se ha difundido a niveles insospechados gracias al boca-oreja y a las características propias del medio (...) Aunque no exista como comunidad explícita, merece ser tomada en consideración por su contribución a la difusión de información y conocimiento y su capacidad de reformular el modelo de la comunicación social”.

²¹⁹ Desde su antiguo blog, Tintachina (<http://www.tintachina.com>).

²²⁰ <http://www.blogpocket.com>

²²¹ http://tintachina.com/archivo/cat_i_encuesta_webloggers.php

²²² <http://www.blogpocket.com/encuesta/doc.php?contenido=txt>

Los estudios realizados por Ferreres y Garrido (2004 y 2005) son una de las primeras referencias significativas para conocer el perfil de los editores de blogs, ya que incluyen numerosos detalles sobre los usos y hábitos de la comunidad bloguer. Por ejemplo, se puede destacar un dato referente a los *moblogs* o bitácoras actualizadas desde dispositivos móviles: sólo el 2.7% de los encuestados había utilizado un teléfono móvil para escribir en su blog. Datos de este tipo reflejan que queda mucho camino por recorrer en los diferentes modos y cauces de comunicación que puede acoger la comunidad bloguer.

Precisamente, el año de la segunda encuesta mencionada, 2005, acogió varios hechos trascendentes para la historia de la comunidad bloguer, en primer lugar por lo que significaban para su desarrollo interno, y por otro lado, por la atención creciente que los medios de comunicación empezaron a prestar ese año a la Blogosfera (no en vano como se verá en el trabajo de campo, un alto porcentaje de las bitácoras seleccionadas en la muestra de blogs de medios fueron creadas en 2005). Dentro del primer motivo citado, podemos recordar que el 10 de enero²²³ se presenta Weblogs SL,²²⁴ la empresa española de blogs comerciales más significativa en la actualidad. El 10 de mayo²²⁵ el popular sistema de gestión de contenidos La Coctelera²²⁶ se hizo público, caracterizado por su extrema sencillez para crear blogs. El 9 de agosto se anuncia el lanzamiento de otra importante red hispana de blogs comerciales, Hipertextual,²²⁷ promovida por Eduardo Arcos. La aparición del término “blog” en el *Diccionario Panhispánico de Dudas* 2005, o la creación de Menéame,²²⁸ fueron otros de los hitos significativos durante ese año.

Por otro lado y como hemos comentado, en 2005 los medios de comunicación visionaron definitivamente las posibilidades de los blogs dentro

²²³ “Weblogs SL: nace una empresa”, Weblogs SL, 10 de enero de 2005
< <http://www.weblogssl.com/corp/archivos/2005/01/10-weblogs-sl-nace-una-empresa.php> >
[Consulta: 10/junio(2006)].

²²⁴ <http://www.weblogssl.com>

²²⁵ “The Shaker”, Furilo, 10 de mayo de 2005 < <http://www.furilo.com/archivos/the-shaker/> >
[Consulta: 5/sept/2006].

²²⁶ <http://www.lacoctelera.com/>

²²⁷ <http://hipertextual.com>

²²⁸ <http://meneame.net/>

de sus plataformas. En enero²²⁹ se presenta la versión digital del gratuito *QUE!*,²³⁰ caracterizada por una fuerte apuesta por los blogs en su línea editorial. A finales de ese mes,²³¹ el grupo Vocento inicia su amplia apuesta por las bitácoras de lectores desde el *Diario Vasco*,²³² el primer diario de su red elegido para iniciar el proyecto. El 18 de febrero²³³ comienza La Tejedora,²³⁴ el primer blog de Prisacom. Por citar otros casos, el lanzamiento de las nuevas bitácoras del diario *El Correo*²³⁵ a principios de octubre,²³⁶ o la creación de los servicios de blogs²³⁷ de Terra en noviembre,²³⁸ fueron algunas de las muestras de que sin duda estaba siendo un momento clave en la aceptación de los blogs dentro del panorama mediático.

Los hechos o eventos citados en este apartado son algunos de los pequeños pasos que han ido conformando la todavía breve historia de una de las comunidades más activas de la Red, la de los editores de bitácoras. A su vez, el conjunto de la Blogosfera ha ido conformando una identidad propia, basada en una serie de rasgos generales que conforman lo que se podría denominar como “personalidad” bloguer. Dicha personalidad, en nuestra opinión, se configura en torno a cinco maneras de entender la comunicación en la Red: reivindicando la identidad personal, buscando la transparencia en los mensajes, reforzando el sentimiento de comunidad, ejemplificando la *World Live Web* a través de la conversación y formando, a través de una deontología específica, lo que podría llamarse una “ética bloguer”.

²²⁹ “*Qué!* ya está en la Red”, Periodistas21, 7 de enero de 2005
< <http://periodistas21.blogspot.com/2005/01/qu-ya-est-en-la-red.html> > [Consulta: 15/julio/2006].

²³⁰ <http://www.quediario.com>

²³¹ “Diario Vasco abre una sección de blogs para sus lectores”, Cybereuskadi, 31 de enero de 2005 < <http://www.cybereuskadi.com/articulos/n0002218.htm> > [Consulta: 1/octubre/2006].

²³² <http://www.diariovasco.com/>

²³³ “Tejiendo”, La Teledora, 18 de febrero de 2005 < <http://blogs.prisacom.com/latejedora/?p=1> > [Consulta: 10/junio/2006].

²³⁴ <http://blogs.prisacom.com/latejedora/>

²³⁵ <http://www.elcorreodigital.com>

²³⁶ “Los blogs de El Correo: la mejor apuesta”, eCuaderno, 8 de octubre de 2005

< <http://www.ecuaderno.com/indexwp.php/2005/10/08/los-blogs-de-el-correo-la-mejor-apuesta/> > [Consulta: 3/marzo/2006].

²³⁷ <http://blog.terra.com/>

²³⁸ “Terra Blogs”, El Telendro, 11 de noviembre de 2005

< <http://telendro.com.es/2005/11/11/terra-blogs/> > [Consulta: 6/julio/2006].

2.3 Rasgos identificativos de la Blogosfera

Al inicio de este capítulo se han descrito muchas de las principales características, la mayoría formales, que pueden distinguir a una bitácora de cualquier otra página web. Siguiendo una analogía con el método que establece Tod Stauffer (2002) para definir un blog bajo cuatro conceptos (formato, software, personalidad y comunidad), se propone a continuación otra serie de características, para describir a nivel general la comunidad bloguer. Se trata sobre todo de aspectos más relacionados con asuntos éticos y que podríamos convenir en llamar como la “práctica bloguer”.

Cuando hablamos de la *Blogosfera*, no sólo nos estamos refiriendo a un espacio de la Red en el que conviven determinados internautas, sino también (o tal vez sobre todo) a varias prácticas que convierten este espacio (tan “activo” que carece de sentido seguir llamándolo “virtual”) en lo que realmente es, un conjunto de relaciones y redes ciudadanas. A la hora de definir estas prácticas siempre aparecen las mismas palabras. Tal y como recuerda Antonio Cambroner²³⁹ en el prólogo de *La revolución de los blogs*, “por *blogosfera* entendemos el conjunto de todos los weblogs, pero ese concepto carecería de sentido sin otros dos términos muy utilizados: conversación y comunidad”.

Efectivamente el espacio que ocupan las bitácoras en la Red no podría entenderse sin determinadas rutinas marcadas por la conversación y la formación de comunidades, pero tampoco con otras que queremos añadir a este breve listado y de las que hablaremos a continuación. Ese conjunto de prácticas o rutinas que definen la actividad en la comunidad bloguer se podría resumir en cinco conceptos: identidad, transparencia, comunidad, conversación y ética bloguer.

Si bien este listado no implica la obligación de que todos los elementos mencionados aparezcan para determinar que nos encontramos ante una

²³⁹ Editor de Blogpocket.com [<http://www.blogpocket.com>]

comunidad con identidad propia, sí resulta un buen punto de partida para observar la Blogosfera de un modo general y vislumbrar algunas de sus muchas posibilidades. Lógicamente, no estamos hablando de prácticas que atañen en exclusiva a la comunidad bloguer, de hecho se trata más bien de una reivindicación de las potencialidades de la Web, pero sí es cierto que la Blogosfera ha asumido como propios muchos de esos valores. El primero de ellos, sin duda, ha sido la revitalización de las ciberidentidades en la Red. Como formato esencialmente para la expresión personal, no era extraño pensar que ésta sería una de sus primeras consecuencias.

2.3.1 Contra el anonimato en la Red: Identidad

Uno de los principales conceptos que recuperan las bitácoras en la Red es el valor de la identidad individual como fuente. De hecho, el primer elemento que confiere identidad a un bloguer es su blog, que define su forma de expresarse (Huffaker, 2004). Si a menudo se ha dicho que esta herramienta permite la democratización de la comunicación en la medida en que facilita que cualquiera pueda alzar su voz en Internet, esa democratización no es del todo plena si no se realiza desde la credibilidad de un nombre real. Muy significativa al respecto es la frase de Stauffer (2002: 251): “Si necesitas decirlo de forma anónima, tal vez no valga la pena decirlo”.

La inclusión de un enlace con información personal sobre el autor (*About page*) es una de las soluciones más apropiadas para construir la identidad y por tanto también la credibilidad del sitio. Fomentar el respeto de una página es mucho más fácil desde una identidad que desde el anonimato. Por eso, Bausch, Haughey y Hourihan (2002) recuerdan que uno de los recursos más utilizados por las bitácoras para conectar con la audiencia es dar información sobre el autor o los autores de la web. El enlace biográfico sobre el autor es una de las normas tácitas más comunes de las bitácoras.

De hecho, los casos de bitácoras anónimas que sean respetadas son toda una excepción y además, puede decirse que el anonimato está justificado en cada uno de esos casos. En la blogosfera hispana, el caso más significativo es el de Borjamari,²⁴⁰ bitácora dedicada exclusivamente a resaltar lo mejor y lo peor de la comunidad blogger, sin ningún tipo de consideración (aunque con mucho estilo) hacia quienes este blogger anónimo considera que merecen su reprobación por falta de calidad y originalidad en sus blogs.

El peculiar estilo de Borjamari y su humor incisivo ha provocado muchos debates en torno a la verdadera identidad de quien escribe esta bitácora, incluso con ataques de diversa índole, pero nunca se ha podido asegurar del todo quién es su autor. Como muestra de esos debates, valga el interrogante que se hacía el conocido blogger malagueño Javi Moya,²⁴¹ en junio de 2006, apuntando hacia una posible identidad de Borjamari; o un artículo dos años antes de Fabrizio Ferri²⁴² quien, ante una oleada de comentarios fuera de tono en el propio blog de Borjamari, quiso dejar claro que “Borjamari NO es una bitácora colectiva. Conozco por chat al autor del blog, que vive en una especie de pesadilla posmoderna desde el día que comenzó a tocarle los huevos al personal”, añadiendo sobre éste que “es un fenómeno espontáneo que surgió para bajarnos la fiebre a todos los bloggers, que empezamos a creernos los reyes del mambo y escritores noveles”.²⁴³

Si el anonimato más conocido de la comunidad bloguera hispanohablante se justifica por un humor corrosivo que no tendría sustento ni fuerza para defenderse desde un nombre real (queremos decir en un entorno como la Blogosfera), la información de guerra es el motivo de anonimato más paradigmático en el panorama internacional. Nos referimos al famoso blogger anónimo que estaba obligado a serlo si quería seguir hablando de lo que pasaba en Irak tal y como lo estaba haciendo desde su blog, Where is

²⁴⁰ <http://borjamari.blogspot.com/>

²⁴¹ ¿Quién es Borjamari?, Hmmm..., 26 de junio de 2006, en <
<http://javimoya.com/blog/2006/06/26/quien-es-borjamari/> > [Consulta: 15/julio/2006].

²⁴² Editor de La Cosa Humeda (<http://fbenedetti.blogalia.com>).

²⁴³ “Calma”, La Cosa Húmeda, 28 de agosto de 2004, en <
<http://fbenedetti.blogalia.com/historias/21033> > [Consulta: 16/julio/2006].

Raed?²⁴⁴ Desde esta bitácora, su autor eligió el pseudónimo de Salam Pax (palabras que significan “Paz” en el idioma de los dos países enfrentados) para elaborar la que, según muchos, ha sido la crónica más certera y objetiva sobre la guerra de Irak.

Ante la censura del gobierno local y la presumible imparcialidad de los medios norteamericanos, “los reportajes de un bloguer con pseudónimo desde Irak tomaron más credibilidad que los medios establecidos”, apunta Paul Andrews²⁴⁵ (Harvard Nieman Report, 2003: 64). No en vano, los textos de “Pax” atraparon tanto que no tardaron en convertirse en libro, disponible incluso en castellano por medio de la editorial Mondadori, en cuya edición se puede leer el atrayente primer párrafo, toda una declaración de intenciones sobre lo que significa escribir un blog de guerra o *warblog*:

“Me llamo Salam Pax y soy adicto a los blogs. Hay gente que ve los culebrones matinales, yo sigo blogs (...) Nada de política, solamente la vida de la gente. Cómo soportan el dolor o la tristeza y cómo comparten los momentos de felicidad con cualquiera que los quiera leer. Y yo quería. No teníamos acceso a la televisión por satélite y las revistas solamente podían entrar en el país de contrabando. Gracias a los blogs yo podía asomarme a un mundo distinto” (*Salam Pax. El internauta de Bagdad*, Mondadori, 2003, pág.17).

Sin “nada de política”, Salam Pax se convirtió en uno de los mejores corresponsales de la guerra de Irak, contando cómo soportaban el dolor sus vecinos. Lo único que se sabía del autor es que era un arquitecto iraquí de 29 años. Actualmente es columnista²⁴⁶ del periódico inglés *The Guardian*, uno de los primeros medios tradicionales que comenzó a utilizar sus *posts* como fuente fiable sobre la guerra y que no ha dudado en seguir contando con él como un informador más.

²⁴⁴ http://dear_raed.blogspot.com/

²⁴⁵ Columnista de *The Seattle Times* y editor del blog The Paul Wall (Paulandrews.com).

²⁴⁶ <http://www.guardian.co.uk/Iraq/blogger>

Por otro lado, en la Blogosfera también es habitual encontrar a personas que usurpan la identidad de personajes reales para crear los llamados *fakeblogs* o *flogs*, bitácoras falsas que no son del autor que se les presupone y que intentan aprovechar la fama de algún personaje para generar visitas, para desprestigiarlo atribuyéndole unos textos que no son suyos o sencillamente, para caricaturizarlo. Así, podemos encontrar el falso blog de Bill Gates,²⁴⁷ el de la estrella argentina de fútbol Lionel Messi²⁴⁸ o incluso el falso diario de Letizia Ortiz,²⁴⁹ este último obra del escritor argentino afincado en Barcelona Hernán Casciari.²⁵⁰ De cualquier modo, hemos citado *fakesblogs* que obedecen a diferentes motivos.

Mientras en el caso de Letizia Ortiz se trata simplemente de un intento por crear una nueva *blogonovela* (Hernán Casciari es creador de varias, la más famosa el Diario de Mirta Bertotti o Weblog de una Mujer Gorda)²⁵¹ por medio de un personaje muy conocido, en el falso blog de Gates se intenta ridiculizar al personaje (aprovechando un rumor surgido en 2004 sobre que abriría su propia bitácora, del que incluso se hicieron eco algunos medios digitales).²⁵² No en vano, en esta bitácora lo primero que hace el autor es anunciar su deseo de que pronto los blogs se llamen MDD, es decir, Diarios Digitales de Microsoft (*Microsoft Digital Diary*).

Por su parte, el *fakeblog* de Leo Messi es un claro ejemplo que muestra cómo a veces poco importa sustentar o no la fiabilidad del sitio, la simple fama del personaje arrastrará a miles de visitantes que no desaprovecharán la oportunidad de intentar dejarle un comentario a su ídolo. Tras la eliminación de Argentina en el pasado mundial de fútbol ante la anfitriona Alemania, el siguiente *post* que se publicó en esta bitácora, el 1 de junio (“Toy triste”),²⁵³

²⁴⁷ <http://billgatesblog.blogspot.com/>

²⁴⁸ <http://blogdelio.wordpress.com>

²⁴⁹ <http://letizia-ortiz.blogspot.com/>

²⁵⁰ Editor del blog Orsay (<http://orsai.es/>).

²⁵¹ <http://mujergorda.bitacoras.com/2/>

²⁵² “El blog de Bill Gates”, La Flecha, 7 de julio de 2004, en < <http://www.laflecha.net/canales/curiosidades/200407072/> > [Consulta: 20/julio/2006].

²⁵³ “Toy triste”, Soy yo, 1 de junio de 2006, en < <http://blogdelio.wordpress.com/2006/07/01/toy-triste/> > [Consulta: 20/julio/2006].

obtuvo más de 300 comentarios, muchos de ellos posiblemente pensando que estaban hablando con la estrella argentina.

En España, uno de los últimos ejemplos de *fakeblog*, en este caso para intentar ridiculizar a un político, ha sido el del socialista catalán José Montilla. Con una apariencia muy cuidada y corporativa, el José Montilla Weblog²⁵⁴ se adivina como una parodia política desde el mismo momento en que se comienzan a leer los contenidos, sobre todo cuando en la cabecera se puede ver que estamos leyendo la bitácora del *Candidat a president de la Cheneralitat*.

La blogosfera política catalana es una de las más activas y al margen del ejemplo anterior, podemos encontrar otros que nos muestran cómo, incluso, los políticos no tienen reparos en abrir bitácoras con el nombre de alguno de sus adversarios. Aprovechando la visibilidad que adquiere esta herramienta en los buscadores y sobre todo, las posibilidades de participación que ofrece a la audiencia, se convierte en una herramienta perfecta para criticar en la Red la actuación de los políticos. Por ejemplo, al blog oficial del presidente de la Generalitat de Catalunya, Pasqual Maragall (El diari del president),²⁵⁵ le salió el 26 de julio de 2006 otra bitácora con su nombre, un blog no oficial,²⁵⁶ creado precisamente por el Partido Popular de Catalunya y escrito por el secretario de Comunicación de este grupo, Daniel Sirera.

En el primer artículo de esta bitácora no oficial se criticaba el coste del blog auténtico de Maragall, ya que un día antes (25 de julio) el gobierno autonómico catalán había admitido que la página del presidente costaba a las arcas públicas 21.000 euros. Sirera comentó que no entendía este coste desmesurado, sobre todo teniendo en cuenta las múltiples plataformas que existen para crear de forma gratuita un blog, y que el gobierno autonómico debía explicar a qué se debía esa cantidad. En cualquier caso, la acción del PP de Catalunya lógicamente no obedecía a un intento por suplantar la identidad

²⁵⁴ <http://diaridemontilla.blogspot.com/>

²⁵⁵ <http://www.presidentmaragall.net>

²⁵⁶ <http://pasqualmaragall.blog.com.es/>

de Maragall, sino a criticar, dentro de la Blogosfera, un presunto mal uso del dinero público. Por eso, Sirera mandó por correo a Maragall el nombre de usuario y la contraseña de su blog “no oficial” del Presidente para que, según apuntó, “este blog [gratuito] pueda convertirse en el oficial del presidente de la Generalitat”.²⁵⁷ En teoría, el Partido Popular pretendía de esta forma darle a Maragall un ejemplo de optimización del dinero público utilizando las plataformas gratuitas de bitácoras.

La lucha contra el anonimato realizando una mayor proyección de la identidad personal ha tenido, paralelamente, su repercusión en el modo de informar desde los blogs. Éstos han asumido, en su gran mayoría como una obligación, el hecho de referenciar y atribuir convenientemente todas sus informaciones. A través de diferentes fórmulas para citar las fuentes utilizadas (“vía”, “visto en”...), el bloguer destaca el origen de sus datos, dando a toda la comunidad una sensación constante de transparencia informativa.

2.3.2 El valor de identificar las fuentes: Transparencia

La transparencia informativa de las bitácoras (enlazar a las fuentes originales, autores generalmente identificados, voluntad de contestar a las preguntas surgidas en los comentarios...) puede considerarse como un aspecto inherente a este medio de comunicación. Tanto es así, que incluso existe una convención que va más allá de actualizar un artículo y avisar de ello: tachar lo modificado y mantenerlo a la vista,²⁵⁸ para que de esta forma, el visitante pueda seguir con precisión el itinerario de lo publicado, hasta el punto de poder ver incluso lo que el autor ~~probablemente~~ hubiese preferido eliminar.

Aunque el tachado de los contenidos modificados sea una tendencia que tal vez no se generalice totalmente por sus notables inconvenientes estéticos, sí es una evidente muestra de la voluntad existente en la Blogosfera por mostrar

²⁵⁷ “21.000 euros x 1 blog”, Pasquall Maragall (blog no oficial), 26 de julio de 2006, en <<http://pasqualmaragall.blog.com.es/>> [Consulta: 30/julio/2006].

²⁵⁸ Este efecto se puede conseguir en el lenguaje HTML mediante la etiqueta <strike>.

continuamente una actitud veraz en la publicación de contenidos. En este punto es importante hablar precisamente de contenidos veraces y no de cualquier otro concepto similar, para incidir que éstos también pueden desembocar en informaciones falsas, ya que la veracidad de una información radica en los fines utilizados para obtenerla y no en su naturaleza misma como producto falso o verdadero (Azurmendi, 1997: 139). Por tanto, cuando señalamos que los editores de bitácoras muestran numerosos signos para presentarse como fuentes veraces no estamos diciendo que tengan un sendero abonado a la verdad absoluta. Ellos, como cualquier medio, no están exentos de las precipitaciones por publicar en tiempo real.

Uno de esos signos es lo que podríamos llamar como auténtica “obsesión” por dejar clara la fuente de procedencia de los datos. Una vez que las barreras de casi cualquier persona para la producción de información en red se eliminan, toma vital importancia saber el origen de cada publicación. El nuevo actor que representan los blogs en Internet necesita definirse y situarse en un espacio propio. Tim O’Reilly (2002) los sitúa de este modo:

“No es por casualidad que los weblogs se encuentren cada vez más en los primeros puestos de los buscadores, ya que manejan la misma divisa que los mejores motores de búsqueda –inteligencia humana-, deducida del ‘quién se ha fijado antes en qué’. Los weblogs no son sólo la siguiente generación de páginas personales, representando un retorno al texto desde el diseño, y sistemas de ‘peso ligero’ de gestión de contenido, también son una plataforma para experimentar con el modo en que trabaja la Web: ‘bookmarking’ colectivo, comunidades virtuales, instrumentos para la sindicación, recomendaciones y servicios Web.”

Situamos en este punto la reflexión de O’Reilly porque lo mejor de seguir la lógica del “quién se ha fijado antes en qué” es que las comunidades de bitácoras lo hacen, de momento, citando las fuentes originales, enlazando hacia ellas y por tanto, fomentando la transparencia de la información. No en vano, cuando algún editor ha pretendido no seguir estas normas más o menos tácitas dentro de la Blogosfera, normalmente ha fracasado en su intento de

otorgarse unos conocimientos que no son suyos. Hablar de algo sin enlazar hacia donde se ha visto originalmente y tratar de encubrirlo como un conocimiento propio, sólo sirve para que en cualquier momento alguien reconozca las influencias y por tanto, el plagio. En un mundo interconectado donde se puede saber el origen de casi toda la información que recibimos, la única forma mantenerse protegido de ciertas acusaciones es decir abiertamente dónde te has enterado de lo que escribes.

Por otra parte, hablando de transparencia en los blogs también podríamos incluir en esta parte la habitual lista de páginas similares, recomendadas o “amigas”, colocada en un lateral del blog y que se conoce como *blogroll*. Este listado, como apunta José Luis Orihuela, puede entenderse como una “manifestación pública de *lo que leen los que escriben*” (2006: 49). En esa manifestación podemos intuir de nuevo la “obsesión” de los (buenos) editores de bitácoras por dejar clara (y accesible) la fuente de su información. Al margen de un evidente intento por formar parte de una comunidad (señalando con qué páginas quiero asociar la mía y por tanto cómo identifico la mía), el *blogroll* es una herramienta más por convertir la bitácora en una fuente de información lo más transparente posible (en esa lista de enlaces a veces el editor incluye uno hacia la lista pública de fuentes del agregador del bloguer, tipo *Mis fuentes Bloglines*).²⁵⁹

Por lo señalado hasta ahora, bien se podría decir que hablar de transparencia es hacerlo inevitablemente también de hipertexto. Según Blood (2002: 18), el signo más característico para identificar un weblog es el enlace y concretamente, el uso que se hace de él. De este modo, afirma rotundamente que si no enlazas hacia las fuentes originales de lo que estás escribiendo, no importa todo lo demás, no estás manteniendo un blog:

“The link is the fundamental attribute of the Web, and it is the single most important thing that distinguishes weblogging from traditional forms of publishing. I would go so far as to say that if you are not linking to your

²⁵⁹ Como podemos ver por ejemplo en la parte derecha inferior del conocido Retiario ((<http://blogs.20minutos.es/retiario>), de Pepe Cervera, donde aparece un “BlogLines Fuentes” [Consulta: 3/julio/2006].

primary material when you refer to it -especially when in disagreement- no matter what the format or update frequency of your website, you are not keeping a weblog.”

Esta afirmación puede servir para recordarnos permanentemente que existe un modo propio de compartir información a través de las bitácoras y que reivindica Blood (2002: 158): “...the weblog method –which demands a link to any referenced material that can be found online– ensures a level of accountability not found in traditional media”. Además, Blood (2003) destaca un año más tarde otro elemento, el formato de orden cronológico inverso, como el gran signo distintivo de los blogs. No en vano, apunta que “es este formato el que determina si una página web es un weblog” (2003: 61). Esta afirmación contradice en cierto modo lo que la misma autora había señalado un año antes: “...no matter the format or update frequency of your website, you are not keeping a weblog” (Blood, 2002: 18). De todos modos, se puede entender que no hay una contradicción real porque son dos características que apelan a diferentes ámbitos. Mientras el uso del hipertexto es un asunto ético referente a la gestión de la información, la ordenación cronológica atañe más al aspecto o la estructura del sitio.

Juan Varela²⁶⁰ también apela al hipertexto para señalar que éste es el factor determinante para que los blogs, como otras páginas, puedan ser transparentes y por lo tanto, tener credibilidad. En la misma línea que anteriormente citaba Blood (2002), el editor de Periodistas21²⁶¹ recuerda que los enlaces, y por lo tanto también el criterio social de los internautas, son los nuevos baremos de credibilidad en la Red, traspasando el poder que antes monopolizaba el prestigio de las grandes cabeceras:

“Cuando las fuentes están en el ciberespacio y se comunican directamente con el público, la mediación realizada tradicionalmente por los medios se resiente. Los blogueros más respetados son los más transparentes y los

²⁶⁰ “Periodismo 3.0, la socialización de la información”, wiki sobre periodismo y medios, en < http://www.escolar.net/wiki/index.php/Periodismo_3.0,_la_socializaci%C3%B3n_de_la_informaci%C3%B3n > [Consulta: 3/junio/2006].

²⁶¹ <http://periodistas21.blogspot.com/>

que citan las mejores fuentes. El hipertexto se convierte así en un elemento de autoridad al dotar de profundidad a la información. La navegación por contenidos cambia el criterio de la credibilidad. Ya no responde a la autoridad de una cabecera o fuente, sino al criterio social a través del hipertexto”.

No basta con utilizar enlaces, sino que éstos además han de ser certeros. Los visitantes valorarán la calidad de la “profundidad” del artículo y el bloguer, como cualquier periodista, irá configurando su credibilidad en función de las fuentes elegidas y el modo de mostrarlas. Ya no queda, por tanto, la fuente relegada al uso privado de los autores (lógicamente sí en el caso de los confidenciales), sino que deben exponerse al “juicio” público de la audiencia. En otras palabras, al criterio social de Internet.

A su vez, ese criterio social va configurando, a la luz de las actuaciones de las bitácoras, un imaginario colectivo de blogs profesionales, académicos o personales donde ubicar a cada una de ellas. Los blogs se configuran como tales en su dimensión colectiva en la medida en que pueden asociarse a comunidades. En el siguiente punto, se describirán algunos de los mecanismos que ayudan a conformar las relaciones que permiten a cualquier usuario sentirse parte, tanto de la comunidad bloguer en general como de la que se forma bajo cada blog concreto (sistemas de comentarios, *blogrolls*, visitantes accidentales, la “parroquia”...).

2.3.3 El sentimiento de pertenencia a un grupo: Comunidad

A la hora de hablar del sentimiento de pertenencia a un grupo que genera la Blogosfera, parece apropiada la definición de comunidad de Barry Wellman (Castells, 2001: 148): “Las comunidades son redes de lazos interpersonales que proporcionan sociabilidad, apoyo, información, un sentimiento de pertenencia y una identidad social”. Posiblemente Wellman no pensaba en los weblogs cuando acuñó esta definición, pero es sin duda una aproximación que

describe minuciosamente las relaciones que se establecen entre los editores de bitácoras.

Formar parte de una comunidad no implica *estar* en ella, basta con *participar*, por lo que no es un requisito tener una bitácora para sentirse parte de la Blogosfera o de una parte de ésta. Muchos internautas no tienen blog pero leen varios al día, y en algunos incluso son activos participantes mediante los comentarios. “Un lector que no escriba un weblog pertenece también a la comunidad anotando comentarios y participando en los hilos de la conversación sin ninguna restricción”, como recuerda Cambroneró (Orihuela, 2006: 15). En este mismo sentido, el weblog es un claro ejemplo de publicación elaborada mediante una arquitectura distribuida ya que, como recuerdan García de Torres y Pou (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 50), también “se nutre de las aportaciones de los usuarios”.

Según Antonio Cambroneró (Orihuela, 2006: 16), la comunidad formada por los blogs mantiene un *espíritu* especial que no tienen otras como las formadas por ejemplo, por foros. Para él, este carácter especial vendría determinado sobre todo por prácticas como el uso de canales RSS, la clasificación de la información mediante etiquetas o *tags* (información no jerarquizada), el constante uso de enlaces y por último, las licencias *copyleft*, para señalar al visitante en qué condiciones puede utilizar el contenido que está viendo, gracias a Creative Commons²⁶² o Coloriuris.²⁶³

Siguiendo con la referencia hacia los foros, Orihuela (2006) realiza una interesante comparación entre las características de éstos y las de las bitácoras. En lo concerniente a la formación de comunidades, el autor destaca (2006: 38) que a diferencia de lo que sucede en los foros, en los blogs la comunidad es “externa”, ya que se forma a partir de las acciones que propone el editor:

²⁶² <http://creativecommons.org/>

²⁶³ <https://www.coloriuris.net/>

“El *weblog*, en este sentido es un medio *centralizado* (un autor), *jerárquico* (el autor es el único que tiene el privilegio de publicar historias y los usuarios están limitados a comentarlas), y que por lo tanto *genera una comunidad desde dentro hacia afuera*. El autor propone los temas, establece la agenda, y la comunidad responde”.

La comunidad del *weblog* también se forma por lo que Orihuela (2006) denomina el *vecindario*, es decir, los vínculos de entrada (*incoming links*) y salida (*outgoing links*) que comparten las bitácoras. En un sentido más amplio, ese vecindario estaría formado por “el conjunto de blogs que comparten un número significativo de enlaces externos a sitios comunes, o que tienen en común otros elementos como etiquetas o suscriptores” (2006: 256). A un nivel más general si cabe, los hiperenlaces suelen mostrar en la Blogosfera, como apunta Estalella (Cerezo, 2006: 24), una estructura en red de “escala libre”. Lo que equivaldría a decir, combinando terminologías, que los vecindarios suelen estar compuestos por unos pocos blogs muy enlazados y una gran mayoría de blogs con muy pocos enlaces.

Como apunta Stauffer (2002: 6), esa estructura y el sentimiento de pertenencia a un grupo comienzan a articularse cuando se reciben los primeros comentarios o mensajes por correo electrónico. Al mismo tiempo que el blog invita a la participación del usuario de forma activa, ésta hace que el editor de la bitácora se sienta perteneciente a un grupo con intereses e inquietudes comunes. La comunidad de una bitácora puede ser tan heterogénea y amplia como numerosos los diferentes grados de implicación de los visitantes que admitamos en ella (visita “accidental” -por buscadores-, “curiosa” (por directorios y enlaces), lectura frecuente, suscripción mediante un agregador, dejar comentarios...).

A partir de una clasificación original de Juan Julián Merelo (editor de Atalaya),²⁶⁴ donde distinguía a los visitantes de las bitácoras en dos grupos: la “parroquia” y los “turistas”, José Luis Orihuela (2006) añade un tercer tipo: los *surfers*. Si la parroquia corresponde al grupo de visitantes que conoce los

²⁶⁴ <http://atalaya.blogalia.com/>

temas que se va a encontrar en el sitio, le gusta cómo los trata el autor y por eso lo frecuenta, los turistas son los que llegan desde los buscadores, atraídos por una palabra o frase concreta que era la que buscaban y que tal vez, forme parte de un artículo que no guarda mucha relación con la temática frecuente del blog.

Según Orihuela (2006), los turistas no aportan gran valor al contenido del blog porque desconocen el contexto del sitio. Y tal vez por ese mismo motivo, son especialmente propensos a dejar comentarios, preguntar cualquier cosa o participar en los debates. La parroquia, sin embargo, es el conjunto de visitantes fieles que encuentra lo que busca al visitar esa bitácora, al mismo tiempo que el principal *target* al que se dirige el editor cuando escribe. Respecto al tercer grupo, los *surfers*, llegan al blog a través de enlaces en otras páginas. Sin duda es un visitante que, como destaca Orihuela (2006: 109), “accede al blog con más información y mayores expectativas que el turista, muchas veces sabiendo exactamente lo que busca y la razón por la que ha activado el enlace”.

A menudo una parte representativa de la parroquia de una bitácora es su lista de enlaces afines o *blogroll*, una visión rápida del tipo de blogs con los que posiblemente el autor quiere identificarse, a la vez que un conjunto de vínculos a páginas amigas. Por tanto, también es la primera representación gráfica de la comunidad que forma o pretende formar el editor de la bitácora. Cuando Jesse James Garrett²⁶⁵ publicó en 1998 su lista pionera de “sitios como el mío” (lista que Cameron Barrett colocó en su weblog)²⁶⁶ puede que no imaginase en absoluto la tendencia que había iniciado.

La idea de que el visitante “turista”, desprovisto totalmente del contexto de una página que desconoce y a la que accede por la mera coincidencia de una palabra en los buscadores, no suele aportar valor alguno al blog, no es en absoluto gratuita. Tenemos claros ejemplos de esto y en Jabalí Digital,²⁶⁷ la

²⁶⁵ www.jjg.net

²⁶⁶ www.camworld.com/

²⁶⁷ <http://jabalidigital.com>

bitácora personal del periodista Adriano Morán, podemos encontrar uno muy gráfico, ocurrido el 25 de junio de 2006. Perfecta prueba de que sin duda los recién llegados son los más propensos a dejar comentarios de cualquier índole en la bitácora. El 13 de marzo de 2004, Morán publicó un miniartículo,²⁶⁸ relatando los problemas que estaba teniendo para implementar un nuevo sistema de gestión de contenidos en su bitácora. Y lo hizo de esta manera:

“Estoy incorporando Movable Type, espero terminar para esta noche. Actualización de las 19:38: Tengo los ojos como platos, las tildes se me convierten en extraños símbolos satánicos, los comentarios no funcionan...”.

Afortunadamente para esta tesis, a Morán se le ocurrió hacer una metáfora con la expresión “símbolos satánicos” porque debido a estas palabras, alguien interesado en estos temas llegó a la bitácora (sin duda a través de un buscador) y dejó este interesante comentario²⁶⁹ más de dos años después de la publicación del post, el 25 de junio de 2006:

“Hola escribo para decirle que no tengo la menor idea de que [sic] esta [sic] hablando. pero [sic] estube [sic] buscando en Internet a personas y simbolos [sic] satanicos [sic], pero lo unico [sic] que encuentre [sic] fue su pagina [sic]. le [sic] digo yo a usted no lo conozco pero me gustaria [sic] hacerlo (...) quizas [sic] para hablar algo de este tema LUCIFER espero que mi opinion [sic] no le haya molestado pero quisiera que me entienda amo las cosas que tengan que ver con el diablo pero no soy satanista...”.

Sin duda no tendría sentido encuadrar a visitantes de este tipo, los turistas más “accidentales”, dentro de la comunidad de la bitácora. Siguiendo la aportación de Orihuela (2006) en este aspecto, sería poco probable que un *surfer* dejase un comentario como el que acabamos de ver. Los ejemplos de las consecuencias de los “turistas accidentales” serían interminables. Si

²⁶⁸ “Perdón por las molestias”, 13 de marzo de 2004, en http://diariodeunjabali.com/archivos/categorias/personal/perdon_por_las_molestias.html [Consulta: 27/junio/2006].

²⁶⁹ En http://diariodeunjabali.com/archivos/categorias/personal/perdon_por_las_molestias.html#12202, 25 de junio de 2006 [Consulta: 27/junio/2006].

acabamos de ver lo que provoca escribir una entrada con alguna palabra coincidente con los intereses de alguien en particular, escribir sobre algún personaje conocido puede desembocar en una avalancha de visitantes que buscan contactar con ese personaje.

La llegada masiva (a través de los buscadores) de visitantes que creen poder hablar con el personaje del que el autor del blog está escribiendo es un fenómeno bastante habitual, sobre todo entre los adolescentes, muy familiarizados con el uso de Internet pero no tanto con la autoría de los contenidos. El pasado mes de junio de 2006 el periodista Christian Espinosa escribió en su blog, Cobertura Digital,²⁷⁰ un artículo sobre los blogs falsos (*fakeblogs*) del futbolista Leo Messi. El artículo²⁷¹ tuvo 85 comentarios, una cifra que tampoco es demasiado elevada, aunque lo llamativo es que muchos de esos comentarios eran de internautas (a juzgar por el lenguaje, muy jóvenes) que pensaban que le estaban dejando un comentario a la estrella argentina de fútbol, y no al editor del artículo, Espinosa. Como muestra, uno de esos significativos mensajes: “hola como [sic] estas? [sic] yo bien y creo que vos tambien [sic]. Jugas muy bien espero que me agreges [sic]”.

Por otro lado, aunque la Red lógicamente hace que la situación geográfica pierda gran parte de su importancia, también es habitual construir el concepto de comunidad de bitácoras en torno a referentes geográficos (como se ha podido ver en el epígrafe sobre Directorios). Podemos encontrar numerosos directorios nacionales como la comunidad argentina de weblogs²⁷² o la mexicana Blogs México;²⁷³ rankings de las comunidades autónomas españolas como los proporcionados por Alianzo;²⁷⁴ o incluso singulares iniciativas hiperlocales, como la conocida comunidad NYC Bloggers,²⁷⁵ formada por bitácoras de Nueva York representadas gráficamente según el mapa de las líneas de metro de la ciudad.

²⁷⁰ <http://www.cobeturadigital.com>

²⁷¹ “El Mundial en Internet: a Lionel Messi le descubrieron su blog o blogonovela”, Cobertura Digital, 26 de junio de 2006, en < <http://www.cobeturadigital.com/2006/06/26/el-mundial-en-internet-a-leonel-messi-le-descubrieron-su-blog-o-blogonovela/> > [Consulta: 15/julio/2006].

²⁷² <http://www.weblogs.com.ar/>

²⁷³ <http://www.blogsmexico.com/>

²⁷⁴ <http://www.alianzo.com/>

²⁷⁵ <http://www.nycbloggers.com/>

Volviendo a la idea original de comunidad (formada sobre todo por la “parroquia”) y sin olvidar el criterio geográfico, bajo un tema general y de forma similar a las originarias comunidades en anillo también se forman muchas de las grandes subcomunidades de la Blogosfera. Uno de los mejores ejemplos al respecto se encuentra en los *warblogs* o blogs dedicados a informar y comentar los conflictos bélicos. No en vano para muchos autores, como por ejemplo Pepe Cervera (Cerezo, 2006: 14-15), el 11S supuso un punto de inflexión clave en la corta historia de la comunidad mundial bloguer y uno de sus mayores momentos de crecimiento.

Orihuela (2006) establece hasta seis tipos de comunidades de bitácoras, atendiendo a criterios globales (el total de blogs en el mundo, rastreados hasta ahora de forma más fiable por Technorati),²⁷⁶ lingüísticos (como la comunidad catalana Blocat),²⁷⁷ geográficos (PerúBlogs),²⁷⁸ temáticos (IdeaSapiens),²⁷⁹ de alojamiento (MSN Spaces),²⁸⁰ o ideológicos (Red Liberal).²⁸¹ Podemos incluir sin embargo otros, como comunidades de género (el directorio de blogs femeninos BlogsMujer)²⁸² o comunidades en torno a un medio de comunicación (los blogs de PeriodistaDigital),²⁸³ aunque en este último caso preferimos hablar de blogs de medios, como veremos posteriormente en este trabajo.

Por último, conviene recordar otro tipo de comunidades en principio ajenas a los blogs, las que se forman en torno a redes sociales creadas para unir personas con intereses personales o profesionales afines. Curiosamente, tomando nota de las encuestas a blogueros que realizaron Gemma Ferreres y Fernando Garrido en 2004 y 2005, la conclusión al respecto es que los editores de bitácoras apenas participan de este tipo de redes. Pero como bien apuntan los citados investigadores (Cerezo, 2006: 66), el hecho de que sólo un 17% se haya inscrito alguna vez en una red social puede leerse de otra forma: “la

²⁷⁶ <http://www.technorati.com>

²⁷⁷ <http://www.blocat.com/>

²⁷⁸ <http://www.perublogs.com/>

²⁷⁹ <http://www.ideasapiens.com/blogs/>

²⁸⁰ <http://spaces.msn.com>

²⁸¹ <http://www.redliberal.com/>

²⁸² <http://blogsmujer.com/>

²⁸³ http://www.periodistadigital.com/blog_zone/

Blogosfera ya es una Red social, con sus propias sub-redes: *blogrolls*, planetas (agregadores de blogs con rasgos comunes, generalmente geográficos), grupos en el sitio para compartir fotografías Flickr, etc”.

Y tras todos estos tipos de comunidades que se multiplican cada día generando cada vez un mayor caudal de información, ¿qué hacen los medios de comunicación tradicionales? La gran mayoría nada, y en otro sentido, se podría decir que también nadan en la ignorancia de no saber que estas comunidades existen y que por tanto, pueden ser nichos potenciales que están perdiendo. En cualquier caso siempre tenemos las excepciones que pueden servir de ejemplo y marcan algunos de los caminos posibles. En el verano de 2004, el diario News-Record²⁸⁴ de Greensboro, en Carolina del Norte, decidió aumentar los blogs que ya tenía²⁸⁵ para acercarse a su comunidad de lectores y crear, según menciona su director, John Robinson,²⁸⁶ una comunidad fuerte junto a los blogs para compartir un mismo objetivo, informar:

“No puedo llamarlo rebelión. Más bien algo así como sentido común. He observado que *bloggers* y periódicos quieren básicamente lo mismo: contar a la gente las noticias. Algunos blogs tienen más opinión que otros, pero todos quieren compartir información con otros. No es una amenaza, es estimulante. Y empuja uno de nuestros propósitos fundamentales, que es ayudar a construir una fuerte comunidad a través del libre intercambio de información e ideas”.

La idea es clara. De todos los criterios bajo los que se puede formar una comunidad, parece que la asociación entre medios de comunicación y blogs puede venir sobre todo por la asunción de objetivos comunes: ofrecer conocimientos y servicios, debatir asuntos de interés público y en definitiva y como señala Robinson, informar. Pero al margen de que blogs y cibermedios establezcan un esquema propio de relaciones, la Blogosfera sigue configurando diariamente su propia identidad como comunidad activa en

²⁸⁴ <http://www.news-record.com>

²⁸⁵ <http://blog.news-record.com>

²⁸⁶ “The radicalized rebels”, The Editor’s Log, 20 de diciembre de 2004, en < http://blog.news-record.com/jrblog/archives/2004/12/the_radicalized.html > [Consulta: 5/julio/2006].

Internet. Y en gran parte, gracias a una de las principales características del colectivo bloguer: la conversación.

2.3.4 La esencia de la World *Live Web*: Conversación

Aunque la dinámica de la Red para una gran parte de sus usuarios sigue siendo consultiva, las progresivas facilidades no sólo para el acceso a información sino fundamentalmente para la creación y publicación de contenidos, ha hecho que cada vez más Internet, como recuerdan García de Torres y Pou (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 64), “facilita el flujo de tráfico conversacional”. El correo electrónico y los foros de debate marcaron los primeros pasos en este sentido en lo que a conversaciones asincrónicas se refiere, mientras que el chat hizo lo mismo con la comunicación sincrónica.

Durante los últimos años, las bitácoras han marcado un nuevo punto de inflexión en la situación dialógica de la Red, con una comunicación básicamente asincrónica que, como novedad frente a los modelos anteriores, plantea conversaciones entre nodos que son las páginas particulares de cada emisor-receptor. La Blogosfera delimita un espacio que tiene como fin último la comunicación (Rutigliano, 2004) y establecer conversaciones entre sus usuarios (Moor y Efimova, 2004). No en vano, la comunidad bloguer suele definirse como una conversación en sí misma (MacKinnon, 2004; Torio, 2005; Orihuela, 2006; Scoble e Israel, 2006). De hecho, se ajusta más a un modelo conversacional múltiple en la medida en que la comunidad bloguer es un conjunto de subcomunidades (Orihuela, 2006: 140):

“Los intereses comunes, el conocimiento compartido, la interactividad mediante enlaces y comentarios, la lectura regular de fuentes que se actualizan periódicamente y la reciprocidad como rasgo cultural de los bloggers, hacen de la blogosfera una gran conversación, o mejor aún, el lugar de conversación de multitud de comunidades”.

A su vez, los blogs pueden ejercer de mediadores en el diálogo entre medios y audiencia. Como oportunamente señalan García de Torres y Pou (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 65), “al crear foros de discusión e incluir repertorios de *weblogs*, los medios se apropian del tráfico conversacional, actuando como *facilitadores...*”. En este caso, se trata de facilitadores del diálogo entre tres actores de la Red: fuentes, medios y audiencia, en cualquier dirección y cada vez con menos jerarquía. Por ahora la corriente general en los cibermedios es crear repertorios de bitácoras internas, creadas por el propio medio de comunicación (con mayor o menor acierto). La desconfianza en incluir referencias a páginas externas todavía es muy grande en los medios de comunicación, con lo cual, cabría preguntarse si lo que está sucediendo en realidad es que están desconfiando de su propia capacidad como garantes de la información de calidad en Internet, uno de los nuevos roles que deben asumir los medios en la Red.

Tal y como describiremos en este epígrafe y como recuerda Juan Varela,²⁸⁷ “la información vive en la Red a través de la conversación. El mensaje se vuelve dinámico porque los contenidos no están acabados hasta que los lectores los completan”. Recordando el viejo paradigma de la Red por el que sus actores intercambian constantemente los roles de emisor y receptor, la idea apuntada por Varela cobra más fuerza si cabe. Teniendo como uno de sus principales ingredientes la información (aunque más que duplicada en muchas ocasiones), no es extraño observar cómo el concepto de conversación no sólo está siempre presente en la Blogosfera, sino que prácticamente es inherente a ésta. En cualquier caso, podemos comprobar cómo no todo el mundo piensa de esta manera o al menos no acepta en su totalidad la idea de ver la Blogosfera como una constante conversación global.

La presencia de un flujo de comunicación constante, multidireccional, horizontal y no jerárquico en la Blogosfera, siempre se ha calificado como una “conversación” continua, término que a su vez ha servido para enlazar las

²⁸⁷ “Periodismo 3.0, la socialización de la información”. Wikimedio sobre periodismo y medios < http://www.escolar.net/wiki/index.php/Periodismo_3.0,_la_socializaci%C3%B3n_de_la_informaci%C3%B3n#El_asalto_a_la_informaci.C3.B3n > [Consulta: 3/junio/2006].

bitácoras con las nuevas corrientes de periodismo ciudadano o participativo. Sin embargo, podemos encontrar investigadores como Estalella,²⁸⁸ que poniendo en duda las conclusiones al respecto de trabajos como los de Torio (1999), Moor (2004), Rojas (2005) y Scoble (2006), se posiciona en torno a otros como Herring (2005), para señalar que “la blogosfera es sólo esporádicamente conversacional”. Tampoco le faltan argumentos, como por ejemplo el estudio realizado por Nielsen Buzzmetrics y la Universidad de Ámsterdam, donde se podía observar que de 500 blogs elegidos al azar, aunque el 80% permitía comentarios, sólo el 28% llegaba a registrar alguno.²⁸⁹

Para autores como Stauffer (2002: 6), la participación de los lectores es uno de los rasgos más distintivos de la comunidad bloguer. Con la paradoja de que las bitácoras son plataformas para la expresión personal, lo cierto es que paralelamente se convierten en espacios que constantemente invitan a la participación, el debate y en definitiva, la conversación de una colectividad: “Part of the real magic of the weblog is the fact that it often invites active participation in the discussion, not just passive consumption of the author’s writing”.

En la misma línea, la mayoría de investigadores sobre *blogging* acostumbran a relacionar la “conversación” como uno de los rasgos característicos de la Blogosfera, en cualquiera de sus variantes (de bitácora a bitácora, de usuario a bitácora en los comentarios, de usuario a bitácora por correo electrónico, de comentario a comentario...). De hecho, podemos encontrar posturas tan comprometidas como la de Rushkoff (Rodzvilla, 2002: 116): “Solemos pensar que un medio es algo que proporciona contenidos. Pero el contenido proporcionado es un medio en sí mismo”. Desde este punto de vista, la charla surgida en la comunidad bloguer también podría entenderse como el verdadero “medio” de propagación. Sobre los modos en que esta conversación puede tomar forma, Orihuela (2006: 114) apunta que “la

²⁸⁸ “Tras los trackbacks, en busca del asentamiento virtual de los blogs”, Contexto, 31 de marzo de 2006, < <http://estalella.wordpress.com/2006/03/31/tras-los-trackbacks-en-busca-del-asentamiento-virtual-de-los-blog/> > [Consulta: 15/abril/2006].

²⁸⁹ “Estudio de blogs”, Blog de Pablo Mancini, 22 de mayo de 2006 < <http://www.pablomancini.com.ar/?p=352> > [Consulta: 7/junio/2006].

blogosfera como ámbito de conversación encuentra dos de sus más genuinas representaciones en los *memes* y en los *festivales de blogs*".

Los denominados memes adquieren gran protagonismo en la generación de conversaciones en la Blogosfera. Consisten en ideas que se difunden con rapidez al ser aceptadas por la comunidad como válidas. Es decir, ideas que se difunden por imitación.²⁹⁰ En la Blogosfera, estos memes suelen expandirse en forma de "encargos" explícitos hacia otros editores de blogs, o bien de forma abierta hacia toda la comunidad bloguer, apelando a que se siga con la temática y cada autor publique en su bitácora para compartir sus canciones favoritas,²⁹¹ sus manías más inconfesables²⁹² o describir las ciudades que se han visitado en un año,²⁹³ por citar algunos.

Junto a los sistemas de enlaces inversos, también conocidos como retroenlaces o *trackbacks*, existen otras iniciativas que sirven para canalizar conversaciones comunes en la comunidad bloguer, como son los denominados festivales de blogs,²⁹⁴ donde se propone un tema para una discusión centralizada en una bitácora pero surgida desde diferentes blogs, o las conversaciones distribuidas, sistemas que permiten realizar un seguimiento de los mensajes que se dejan en la sección de comentarios.²⁹⁵

Además, a estas herramientas habría que sumar el auge dentro de la Blogosfera (que comienza a trasladarse al ámbito de los medios de comunicación) de los denominados gestores sociales de contenido, plataformas que utilizan el criterio social de la Red como son Digg²⁹⁶ y

²⁹⁰ "¿Qué son los memes? Introducción general a la teoría de memes", SinDominio, < <http://biblioweb.sindominio.net/memetica/memes.html> > [Consulta: 5/agosto/2006].

²⁹¹ "The great playlist meme of '04", D2r. 8 de diciembre de 2004, < <http://www.dynamicobjects.com/d2r/archives/003014.html> > [Consulta: 6/agosto/2006].

²⁹² "Meme: 5 manías", Sonia Blanco, 30 de enero de 2006 < http://www.filmica.com/sonia_blanco/archivos/002908.html > [Consulta: 6/agosto/2006].

²⁹³ "Mi 2005 en ciudades", El Blog de Enrique Dans, 12 de enero de 2006 < <http://edans.blogspot.com/2006/01/mi-2005-en-ciudades.html> > [Consulta: 6/agosto/2006].

²⁹⁴ Véase como ejemplo <http://www.escriptorium.com/articulos/iii-festival-de-blogs/> [Consulta: 15/agosto/2006].

²⁹⁵ Generando una fuente RSS de los comentarios. Véase como ejemplo <http://www.microsiervos.com/dc/> [Consulta: 15/agosto/2006].

²⁹⁶ <http://digg.com/>

Menéame,²⁹⁷ así como de gestores *online* de favoritos, como Del.icio.us.²⁹⁸ Todos estos espacios supeditan la importancia de los contenidos al uso que los usuarios hacen de ellos, reivindicando por tanto el concepto de inteligencia colectiva o el de “filtrado colaborativo” de la Red (Candeira, 2001).

Pero al margen de éstas u otras herramientas para seguir el hilo de lo que se comenta en las bitácoras, habría que destacar que la Blogosfera es conversacional por una cuestión que precede a planteamientos tecnológicos: por pura “predisposición”. El simple hecho de referenciar cualquier tema de un *post* con vínculos de otros artículos no es nada que no pudiera realizarse en los inicios de la Red, pero sí una clara muestra del deseo por contrastar las versiones, proponer los diferentes puntos de vista y en definitiva, por plantear un debate. De igual modo, tampoco es un condicionante tecnológico la conocida *voz humana* de las bitácoras. Se trata de aspectos que, como recuerda Dan Gillmor (2006: 25), apelan constantemente al contenido conversacional de la Blogosfera: “Los blogs son un medio de conversación. Muchos de los mejores blogs facilitan la aportación de comentarios de sus lectores, y a los usuarios les gusta hacer referencia a otras entradas para destacar o debatir algún punto”.

Derivado de lo anterior, toda esa voluntad por referenciar constantemente los temas de los que se habla, hace que el hipertexto sea un elemento protagonista en cualquier blog, por lo que no extraña que investigadores como Adolfo Estalella (Cerezo, 2006: 24) afirmen incluso que “justamente los *hiperenlaces* son el mecanismo sobre el que se elabora el concepto de conversación (...) criticándose, referenciándose, resumiendo lo dicho por el otro, etc.”. Precisamente, referenciar las fuentes de origen es una de las premisas más significativas de una especie de ética bloguer, pero como veremos en el siguiente apartado, no es la única.

²⁹⁷ <http://www.meneame.net>

²⁹⁸ <http://del.icio.us>

2.3.5 La “netiqueta” tácita de las bitácoras: Ética bloguer

Al igual que se denomina “netiqueta”, tal y como recuerda Escribano Otero (Corredoira, 1999: 168), a las “normas, procedimientos y recomendaciones encaminadas a facilitar la fluidez de las comunicaciones interpersonales”, la juventud del fenómeno bloguer no ha sido obstáculo para que la Blogosfera también haya desarrollado un articulado ético con el mismo fin. Un conjunto de normas para favorecer la convivencia entre blogs y donde paradójicamente, a menudo la primera norma es que no hay normas. 2002 fue un año en el que se sentaron muchas de las bases de las reglas tácitas de la Blogosfera y de su “filosofía”. El 10 de febrero de ese año Chris Pirillo²⁹⁹ publicó *The Blogger’s Manifesto*,³⁰⁰ una serie de consejos que abanderaban la libertad que caracteriza los primeros pasos de la comunidad bloguer:

1. La vida no se puede censurar.
2. Mi blog no representa todo lo que yo soy.
3. Juzga mis pensamientos, pero no a mí.
4. Si no te gusta lo que ves, mira a otra parte.
5. Me encanta hablar de mi vida.
6. Me encanta hablar de la vida de otras personas.
7. Escribiré posts sobre cualquier cosa que me guste.
8. No estoy obligado a postear cada meme.
9. No tienes por qué estar de acuerdo con todo lo que diga.
10. Práctico *egosurf* en Daypop, Google, y Blogdex todas las noches.
11. Comparto lo que quiero compartir.
12. Me gusta enlazar a Dave (Winer), Doc (Searls), Evan (Williams), y Cam (Barrett).

²⁹⁹ Editor de <http://chris.pirillo.com/>

³⁰⁰ “The Blogger’s Manifesto”, 10 de febrero de 2002, en <http://chris.pirillo.com/2002/02/10/the-bloggers-manifesto/> [Consulta: 1/julio/2006].

13. Bloguear es terapéutico.
14. Tener imágenes sobre mí no es obligatorio.
15. Visito las bitácoras de mi blogroll regularmente.
16. No publicaré por el simple hecho de publicar.
17. Tengo una vida fuera del blog.
18. He registrado mis herramientas para bloguear.
19. Puedo criticar a otros bloggers, pero no acosarlos.
20. Tengo derecho a editar un post.
21. Cuando bloguear se convierte en una obligación, dejo de hacerlo.
22. Le he devuelto algo a la comunidad bloguer.
23. Si quiero quejarme sobre algo, lo haré.
24. Si quiero alabar algo, lo haré.
25. No soy el mejor bloguer del planeta.
26. No tengo por qué darte explicaciones sobre mí.

Son numerosos los ejemplos de consejos sobre cómo llevar una “netetiqueta” en la Blogosfera o lo que también se ha acostumbrado en llamar “filosofía”, “cultura” o “ética bloguer”. Al respecto, una de las mayores activistas ha sido Rebecca Blood (2002: 27), quien apunta que existen tres motivaciones fundamentales por las que alguien puede decidirse a iniciar una bitácora: compartir información, construirse una reputación o expresar opinión. Dentro del segundo motivo, Blood (2002: 85) ofrece seis consejos para proyectar una imagen positiva entre el resto de internautas y editores de bitácoras:

1. No publiques cuando estés enfadado. Tómate tu tiempo.
2. Discute siempre los hechos, nunca las personalidades. Expresiones del tipo “¡No puedo creer cómo eres tan estúpido!” no son aconsejables. Hay que argumentar con hechos y si se puede, enlazando a las fuentes existentes en la Red.

3. Una vez que hayas indicado tus argumentos tan clara y lógicamente como puedas, comprueba lo que tienen que decir los demás al respecto. Puedes aprender algo. No tengas miedo de preguntar cuando no tengas claro un tema. De hecho, eso puede demostrar tu predisposición para aprender y escuchar a los demás.
4. Contesta a los ataques personales ignorándolos. Responder con el mismo tono de quienes se han pasado de la línea puede perjudicar tu credibilidad.
5. No “secuestres” conversaciones. Si una comunidad está desarrollando un asunto que no es el que vas a introducir, abre un nuevo tema para dar la posibilidad de hablar de él, pero no “cortes” el anterior con tus intereses.
6. No tergiverses las opiniones de los demás. Esfuérzate en comprender al máximo los puntos de vista de los demás para contestar con el mayor respeto y exactitud posible.

Construirse una buena reputación será difícil si no se empieza compartiendo una pequeña información personal, es decir, ofreciendo datos sobre el creador de la página. Es costumbre en la mayoría de las bitácoras incluir un enlace con información biográfica sobre el autor (lo que en el mundo anglosajón es la típica página *About*), algo que ayudará al editor a conectar con su audiencia desde el principio y que servirá para dotar de credibilidad su discurso bajo el primer aval de la identidad. Además, el ocultismo y el anonimato no ayudan a fortalecer la credibilidad de una fuente. Bausch, Haughey y Hourihan (2002: 176) recuerdan de este modo la importancia de incluir información personal en una bitácora:

“Writing a personal biography is something most people dread. You have to boast about your accomplishments, say something about your life that you’re comfortable with people knowing, and do it without sounding too narcissistic. ... In a world of many seemingly unconnected weblogs and even more unconnected readers, biographical information helps put the author in context and connect readers with authors by what they have in common”.

Una vez que se puede identificar claramente quién es el editor de la bitácora, la práctica diaria, su actitud y sus acciones, determinarán el posicionamiento final del blog dentro de la Blogosfera. Blood (2002: 117) proporciona seis consejos éticos para escribir y que marcan las bases de lo que sería esta “ética bloguer”:

1. Publica hechos que creas que son verdad. Si lo que vas a escribir es sólo una especulación, dilo. [Si no estás seguro de la información, no la publiques, o hazlo con reservas]
2. Si el material existe *on-line*, enlaza hacia él cuando lo menciones. [Enlazar hacia las fuentes directas da a los lectores la posibilidad de que puedan juzgar ellos mismos la exactitud y profundidad de las afirmaciones del bloguer]
3. Corrige públicamente cualquier desinformación. Si averiguas que has enlazado hacia una historia que es falsa, escribe una nota avisando de ello y enlaza hacia una noticia que lo cuente mejor. Esta corrección debe aparecer en la versión más actual de tu weblog y colocada junto a la nota original de esa información. [Un buen método para que se noten estas correcciones es el acuñado por Cory Doctorow.³⁰¹ Con el método de Cory, el lector puede ver a primera vista lo que el editor ~~escribió~~ escribió originalmente, con la información actualizada y más correcta escrita a continuación]
4. Escribe cada nota de entrada como si no pudiese ser modificada; puedes añadir, pero no reescribir ni borrar ninguna entrada. Con ello lograrás preservar tu integridad personal y profesional. [Cambiar o borrar entradas destruye la integridad de la Web. La red de conocimientos compartidos que estamos construyendo entre todos, nunca será más que una novedad si no mantenemos su integridad creando copias permanentes de lo que hemos publicado]

³⁰¹ Uno de los autores del weblog Boing Boing (<http://boingboing.net/>).

5. Sé transparente y revela tus intereses. La audiencia de los weblogs se construye a través de la verdad. [Cuando un bloguer recibe cualquier tipo de servicio de una empresa por hablar de un producto, también debería dejar claro en el blog que mantiene ciertas relaciones con esa empresa, para que de esta forma el lector pueda evaluar en su justa medida los comentarios sobre el producto]

6. Avisa cuando la información venga de fuentes cuestionables o interesadas. [Cuando un artículo serio e interesante venga de una fuente que puede ser interesada, el bloguer tiene la responsabilidad de dejar claro la naturaleza del sitio en el que ha sido encontrado el artículo]

En un entorno como la Red donde es tan fácil apropiarse de contenidos ajenos, la comunidad bloguer (como otros muchos colectivos) tiene una constante lucha por defender sus creaciones y una de las normas constantes siempre ha sido referenciar la fuente y no plagiar contenidos. Y pese a ser una cuestión de sentido común, nunca ha dejado de estar presente en los innumerables decálogos éticos de la Blogosfera. Mediante los ya tradicionales “*Vía*” o “*Visto en*”, mencionar la procedencia de los contenidos o ideas ajenas se ha convertido en garantía de credibilidad y honestidad para el editor del blog.

En este sentido, las bitácoras han revalorizado los contenidos personales y ponen constantemente en la calle el debate sobre los derechos de autor y la forma de regularlos en Internet o en otros ámbitos. Y aunque éste no es un estudio sobre esa temática, conviene al menos recordar que la Blogosfera ha supuesto un fuerte apoyo para iniciativas basadas en el *copyleft* como Creative Commons³⁰² (basado en la legislación anglosajona) o Coloriuris³⁰³ (más elaborado sobre la tradición normativa del viejo continente). Dentro de estos movimientos, que al mismo tiempo que buscan la difusión de las creaciones las protegen, las bitácoras han desempeñado un papel protagonista, ejerciendo actitudes y pequeñas iniciativas como la que menciona Rebeca Blood (2002: 47): “Algunos de nosotros nunca nos tomamos nuestro talento lo bastante en

³⁰² <http://www.creativecommons.org>

³⁰³ <http://www.coloriuris.net>

serio, y un pequeño mensaje subliminal para recordarnos que nuestro trabajo tiene un valor nunca está de más”.³⁰⁴

Como se puede ver, la comunidad de usuarios de blogs contiene un amplio abanico de propuestas éticas que han dotado a la Blogosfera de su especial idiosincrasia. Una forma de *ser* y *estar* que sin duda ha permitido que se trate de un colectivo precursor de determinadas prácticas en Internet (redacción hipertextual, etiquetado de la información, *copyleft*, aprovechamiento del criterio social de la Red...). Una influencia que cada vez se deja notar más en el ámbito de los medios de comunicación. A los cibermedios ya no les basta con recoger algunas influencias de la comunidad bloguer, necesitan interactuar y provocar sinergias con los propios blogs.

3. Modelo de relaciones entre bitácoras y cibermedios: de la búsqueda de sinergias a la propuesta como cibergénero

Cuando hablamos de nuevos espacios y ámbitos en la Red donde los autores no profesionales son los protagonistas, conviene recordar que aunque en este estudio nos centramos en uno de esos espacios (la Blogosfera) y particularmente sobre un ámbito (los medios de comunicación), se trata de una tendencia que, como bien recuerda Lasica (2006: 104), afecta en igual o mayor medida al resto de las industrias culturales, cuyos usuarios encuentran en la Red un cauce óptimo para canalizar su actividad:

“El informe *Nosotros, los medios (We Media)* se podría haber ampliado fácilmente para incluir entretenimiento al igual que noticias, porque los mismos vientos de cultura participativa y medios abiertos se están moviendo por todos los rincones del mundo de los medios de comunicación”.

Después de lo reseñado hasta ahora, no es extraño que muchos ya hayan visto en las comunidades de bitácoras una de las representaciones más destacadas y activas de esos nuevos espacios creados en la Red. Y sobre todo con una especial incidencia en la relación entre el usuario y el medio de comunicación “profesional”, erigiéndose en intermediario y artífice del nuevo papel activo que asume la audiencia en Internet, o como apunta Blood (2000), en un antídoto para el discurso informativo mayoritario:

“I strongly believe in the power of weblogs to transform both writers and readers from *audience* to *public* and from *consumer* to *creator*. Weblogs are not panacea for the crippling effects of a media-saturated culture, but I believe they are one antidote”.

La afirmación de Blood señalando las bitácoras como la solución para luchar contra el discurso uniforme y sesgado de los grandes medios de comunicación es ya tan compartida y respetada que incluso ha llegado a los

propios medios. No en vano, ¿por qué no podrían considerar los medios esta herramienta para diversificar y ampliar su oferta informativa? Recuperando un viejo principio periodístico que recuerda Czitron (1982: 14), “las noticias más importantes son las que el público busca”, podríamos adaptarlo a nuestros tiempos y señalar que, si la audiencia busca nuevos lenguajes y formas de interactuar con los medios, tal vez las bitácoras ofrecen esa posibilidad.

La idea de Czitron recuerda que en la Web emerge un nuevo factor con fuerza para determinar la relevancia de las noticias, el criterio social, justo en la misma línea de lo que afirma Jones (Herman y Swiss, 2000: 176): “la Web no le da importancia a las noticias, convierte en noticias lo que la gente busca”. El comentario de Jones resulta muy representativo del cambio de actitud que deberían tomar los cibermedios, utilizando sin reparos recursos como el “bookmarking” colectivo y en definitiva, teniendo en cuenta a los medios sociales, de los que los blogs son uno de los principales referentes.

La irrupción de la comunidad bloguer en el ámbito del ciberperiodismo supone, del lado periodístico, una oportunidad para diseñar nuevos productos y escuchar más a la audiencia, y para ésta, la posibilidad de participar en una función informativa y de discusión pública que hasta ahora estaba casi monopolizada en los medios de comunicación. Como se puede ver, se trata de cambios más conceptuales que de otra índole. En otras palabras, un signo de madurez de la Red, cuya experimentación avanza mucho más rápido que en cualquier otro canal (prensa, radio, televisión...). De las primeras experiencias con páginas web, a principios de los noventa, al desarrollo actual de los cibermedios, temporalmente apenas ha pasado poco más de una década, pero sí hay “una gran distancia tecnológica, conceptual y comunicativa” (López, 2006: 9).

Los puntos de convergencia entre usuarios y medios de comunicación institucionalizados se han multiplicado hasta el punto de que en ocasiones intercambian sus roles. Como explica Orihuela (2005) citando los precedentes sentados por las obras tanto de Bowman y Willis (2003) como de Gillmor (2004): “las audiencias, el público, la gente, son los nuevos actores en la obra

de la comunicación pública, que ya no está protagonizada exclusivamente por los medios establecidos y los comunicadores profesionales”.

En este contexto mediático, los cibermedios han reaccionado de diferentes formas respecto a los modos de establecer una relación con la comunidad bloguer. A grandes rasgos, se podrían distinguir tres grupos principales de bitácoras relacionadas con los medios de comunicación institucionalizados: las escritas de forma personal por usuarios que, al margen de su profesión, se interesan por la labor que ejercen los medios, juzgándola de forma pública, continua o eventualmente; las bitácoras de periodistas abiertas al margen del medio en el que éstos trabajan (donde una de las tareas que predomina es la anteriormente citada, la vigilancia sobre los medios o función de *watchdogs*) y por último, los blogs que se abren por iniciativa de los cibermedios, con diferentes fines y estrategias (blogs de medios).

En los próximos epígrafes, bajo el hilo conductor de estos tres grandes modelos que esbozan la situación “mediática” actual de la comunidad bloguer, se describirán también otras relaciones más complejas entre blogs y medios de comunicación. Relaciones que en su mayoría buscan el modo de encajar la actividad de esta efervescente comunidad que es la Blogosfera en el ejercicio diario de los medios digitales, así como lograr el mismo objetivo a la inversa. En ambos casos, parece que aún quedan por aparecer las relaciones más complejas e interesantes.

3.1 Relaciones tangenciales entre Blogs y Periodismo

Al hilo de un estudio del Pew Internet & American Life Project,³⁰⁵ Pepe Cervera utilizaba a mediados de 2006 algunos de los datos (como que el 37% de los blogueros estadounidenses no escribía sobre noticias del día y que sólo un 5% afirmaba que la actualidad era su tema principal) para ejemplificar que una vez más, con el asunto de la Blogosfera, los medios de comunicación

³⁰⁵ <http://www.pewinternet.org/>

habían vuelto a pecar de una especie de “chovinismo profesional” o corporativismo mal entendido. Para Pepe Cervera,³⁰⁶ los datos de este informe confirmaban que:

“La absurda discusión sobre si los blogs son o no periodismo queda así anulada: ni lo son ni lo pretenden ser. Ahora bien, la existencia de los blogs sí que está obligando a los medios a cambiar su forma de trabajar. Los blogs son mucho más que periodismo, y los medios que no sepan adaptarse verán empeorar su enfermedad.”

Los blogs son mucho más que Periodismo, al igual que se podría decir en referencia a los weblogs de ficción o los videoblogs, que son mucho más que Literatura o Televisión. La comunidad bloguer es un movimiento que reivindica un espacio de expresión personal en la Red, y por tanto, también afecta a parcelas concretas como el Periodismo. En consecuencia, como en el objeto de estudio de esta tesis doctoral se abordan los puntos coincidentes entre la esfera mediática y la bloguer, se identificará bajo qué fórmulas y modelos emplean los medios de comunicación los blogs.

Respecto a cómo utiliza la Blogosfera contenidos procedentes de los medios de comunicación (y de otros “lugares”), es evidente que ésta genera un flujo o circuito característico de noticias. Al respecto, Microdoc News³⁰⁷ realizó un estudio sobre cómo las noticias entran, se desarrollan y mueren en la comunidad bloguer. El trabajo consiste en un análisis sobre 45 noticias de los primeros meses de 2003, en el que se determinó que las noticias comienzan en un punto concreto (una bitácora determinada), tienen un periodo de desarrollo de entre 7 y 27 días y su final es predecible. Respecto a la implicación de los blogueros en cada noticia, la más pequeña reunió a quince, la mayor a 285 editores de blogs y la media oscilaba entre los cuarenta y sesenta participantes.

³⁰⁶ “Mucho más que periodismo”, Retiario, 25 de julio de 2006
< <http://blogs.20minutos.es/retiario/post/2006/07/25/mucho-mas-periodismo> > [Consulta: 10/agosto/2006].

³⁰⁷ E. Jenkins, <http://www.microdoc-news.info/noticiasdeblogger/> [Consulta: 21/mayo/2003].

Según el estudio, la forma más común con la que se desarrolla una noticia en la Blogosfera es mediante un comentario en los medios de comunicación sobre las bitácoras o el mundo de Internet. Cuando éste trasciende a un blog, el debate se genera rápidamente en varias bitácoras y cada vez con más comentarios publicados, con lo que la noticia crece con el tiempo. El estudio detectó cuatro tipos de notas para hablar de una noticia:

- 1) Dando opinión y formación sobre un tema.
- 2) De voto, manifestando apoyo o no a otra nota.
- 3) De reacción, manifestando su opinión sobre otra nota de entrada.
- 4) De resumen, en la que un bloguer ofrece un resumen de varios artículos y una perspectiva sobre el alcance de la noticia aparecida.

El estudio³⁰⁸ de Microdoc News muestra que la dinámica de las noticias, según estos cuatro tipos de notas de entrada, seguiría el siguiente flujo de información a través de la Blogosfera, detallando que las noticias suelen empezar y desarrollarse del siguiente modo:

“ (...) con una nota de entrada de opinión en la que, con frecuencia, se reacciona ante algún aspecto de los medios de comunicación dominantes. Luego (...) varias notas de entrada de votos señalan las opiniones originales con un voto negativo o positivo. Otros escritores de opiniones, entonces, amplían la noticia con notas de entrada de reacción, ofreciendo más de un voto. Después (...) un bloguer hace un resumen de la noticia, agrupa algunas de las opiniones y reacciones y anota los votos. Los que votan entonces, reaccionan al resumen, creando otra ronda de votación, reacción u opinión. Una noticia suele concluir cuando alguna personalidad conocida *online*, elabora un resumen sobre ella, (...) Sin embargo, algunas noticias decaen sin que se presente un resumen final”.

Como se puede ver, existe un cierto “criterio de autoridad” en los editores de blogs que ayuda a dar por finalizados los procesos informativos o los debates, al menos hasta que alguien no abre una nueva visión o perspectiva sobre el asunto. Otra nota destacable del estudio de Microdoc es que la

³⁰⁸ <http://www.microdoc-news.info/noticiasdeblogger/> [Consulta: 21/mayo/2003].

iniciativa puramente individual en raras ocasiones suele tener éxito. Tampoco suele prosperar demasiado una noticia en la que el bloguer pide la interacción de otras personas de forma explícita, o al menos no sólo por eso. Si el asunto es lo bastante interesante, es lógico pensar que la participación vendrá por sí misma. Por último, el informe resalta que las noticias de la Blogosfera se entienden en su conjunto, leyendo varios blogs y no uno sólo. Informarse en la comunidad bloguer implica necesariamente una lectura múltiple.

Al margen de las relaciones “intrablogosféricas” y como veremos posteriormente, las mayores influencias de la comunidad bloguer sobre los medios de comunicación se dan mediante aportaciones de periodismo ciudadano y “toques de atención” en términos de vigilancia sobre los medios, ejerciendo un papel de vigilantes también conocido como *watchdog*. Al respecto resulta imprescindible la obra de Hewitt (2005), que destaca cuatro casos que ya pueden considerarse como “mitos fundacionales de la Blogosfera”, y que constituyen claros exponentes de esta influencia creciente de los blogs sobre los *mass media*. Se trata de casos como la dimisión del senador Trent Lott, la jubilación anticipada del periodista de la CBS Dan Rather, las mentiras del político John Kerry descubiertas por algunas bitácoras y el caso de un periodista de *The New York Times*, acusado de plagio por algunos blogs y que poco después lo admitió y pidió disculpas. Hewitt describe estos cuatro casos como claros ejemplos de la labor de *watchdog* de la Blogosfera (2005: 1-46).

Clay Shirky, profesor de la Universidad de Nueva York y experto en los efectos sociales y económicos de Internet, explica la diferencia entre los medios tradicionales y comunidades como las formadas por weblogs del siguiente modo: “El orden en las emisiones es *filtra, y después publica*. En las comunidades el orden es *publica, y después filtra*”, como apunta Lasica.³⁰⁹ Dicho de otro modo, en la Blogosfera la selección de qué noticias pueden ser importantes o no la realizan *a posteriori* los propios lectores, a través del papel

³⁰⁹ LASICA, J.D. (2003): “Blogs and Journalism Need Each Other”, en *Harvard Nieman Report, Weblogs and Journalism*, Vol. 57, nº 3, 2003. The Nieman Foundation for Journalism at Harvard University. Pág. 71 <<http://www.nieman.harvard.edu/reports/03-3NRfall/V57N3.pdf>> [Consulta: Enero/2006].

que adoptan al leer cada información, los comentarios que dejan o los datos a los que referencian posteriormente en su propio blog (si lo tienen). En definitiva, la selección se realiza mediante el criterio social de la Red. Por eso, el comentario de Czitron (1982), señalando que la importancia de las noticias viene determinada en gran parte por las necesidades de la audiencia, adquiere pleno sentido en el contexto digital.

El principio de Shirky alude especialmente a los llamados *medios sociales* (foros, chats, wikis, SMS...), que cada vez participan más en la elaboración de la agenda informativa de los medios tradicionales. La audiencia encarna el denominado “periodismo ciudadano” (o cívico, o periodismo 3.0, o participativo...) a través de estos medios sociales, de los que los blogs son potenciales estandartes. En cualquier caso, eso no significa que toda la Blogosfera sea una representación de periodismo ciudadano, ni mucho menos. De hecho, puede que sea una mínima parte en comparación con el porcentaje de diarios personales en red *puros*, aunque sí una parte cualitativamente significativa por sus consecuencias en momentos y ocasiones puntuales. De hecho, investigadores como Orihuela (2006: 68) recuerdan que aplicar de forma general a la Blogosfera expresiones como las de periodismo ciudadano o cívico resultan “inadecuadas y confusas, aunque apunten a un fenómeno ciertamente imparable”.

Una de esas consecuencias citadas es que los medios de comunicación no pueden seguir ignorando una agenda informativa alternativa generada por los weblogs y que debido a su creciente presencia, cada vez es menos “alternativa”. Paralelamente, esto también obliga a los medios a aprender y adoptar ciertas reglas de uso común en la Blogosfera y en general, en la mayoría de medios sociales. Orihuela (2005; 2006: 71-72) recuerda que estas reglas podrían resumirse en seis aspectos clave: entender el periodismo como una conversación, darle un toque más personal a las noticias, aumentar la variedad de fuentes, gestionar mejor los errores cometidos, informar verdaderamente en *tiempo real* e incorporar nuevos formatos y temas. Y precisamente las bitácoras están siendo protagonistas en los cibermedios

dentro de esa adopción de nuevos formatos, en ocasiones más acertada que en otras.

Pero las bitácoras no sólo proporcionan una agenda alternativa a los medios, sino que en ocasiones funcionan como un “sistema de alerta temprana” (Orihuela, 2004; 2006: 137), adelantando grandes noticias que pocos días después (o incluso horas) ocupan todas las cabeceras. Uno de los ejemplos más significativos al respecto fue el escándalo entre el presidente norteamericano Bill Clinton y Mónica Lewinsky, que fue revelado por primera vez en el blog Drudge Report,³¹⁰ escrito por Matt Drudge (cuya popularidad ya ha hecho que tenga una parodia: Drudge Retort).³¹¹

Drudge no tuvo reparos en difundir el 18 de enero de 1998 una información de la que ya disponía la revista *Newsweek* pero que ésta, por falta de pruebas concluyentes y posiblemente también por presiones del grupo (el mismo al que pertenecía *The Washington Post*), no publicó. Matt Drudge sí lo hizo y tres días más tarde aparecían las primeras informaciones en prensa. Meses después, en septiembre, el informe del fiscal Kenneth Starr de 455 páginas fue distribuido a los medios de comunicación, en parte para evitar la propagación de informaciones contradictorias en Internet. Según Álvaro Ibáñez (Quadros, 1999), de la revista *iWorld*, la obligada transparencia a la que se vieron forzadas las instituciones después de la acción de la Blogosfera, constituye un punto de inflexión en el panorama mediático digital:

“Independientemente de si a uno le interesa lo que hacían Clinton y Lewinsky en el despacho oval, el papel de Internet en la conclusión del caso ha sido importante. Ha marcado la misma diferencia para la Red que la que en su día marcó la radio en la segunda guerra mundial, o la televisión por cable en la guerra del Golfo. Habrá un antes y después de la publicación del informe Starr en Internet”.

Pero el caso Lewinsky no es una excepción. Son numerosos los ejemplos de temas que han salido a la luz pública tras la negativa o el desconocimiento

³¹⁰ <http://www.drudgereport.com/>

³¹¹ <http://www.drudge.com/>

de los medios y la reacción de los blogs, por lo que parece evidente la utilidad de la comunidad blogger como sistema de “alerta temprana” (Orihuela, 2004) para detectar noticias. Por ejemplo, en el artículo *De los blogs a la prensa*,³¹² hay una recopilación de los casos más significativos en este sentido (las declaraciones racistas de Trent Lott, los documentos falsos para inculpar a Bush, la campaña “Un día da para mucho” de *El País*...).

En cualquier caso y dado el volumen de crecimiento de la Blogosfera (más de cincuenta millones de blogs en el verano de 2006), resulta totalmente oportuna la aportación de un lector³¹³ que en la sección de comentarios del citado artículo en el blog eCuaderno.com, dejó la siguiente idea:

“ (...) en mi experiencia personal puedo decir que, como suele ocurrir en estas cosas, existen muchas más noticias de menos relevancia que han surgido primero en las bitácoras y de ahí han llegado a los medios tradicionales. Quizá no sea su importancia sino su cantidad la que suponga un grito de atención hacia la primicia-blog”.

Aunque se busque la significación de los casos más paradigmáticos, conviene recordar, como bien hace este lector, que el número exponencial de bitácoras obliga a mantener vigente la importancia de la denominada *cola larga* (Anderson, 2006) en todos los ámbitos, y por tanto también en éste. Respecto a la actitud de los medios de comunicación que tienen en cuenta este sistema para detectar noticias, se puede hacer una división general entre los que actúan de forma honesta citando la fuente de origen y los que, presumiblemente todavía desde una infravaloración de la comunidad blogger, no citan ninguna fuente. En este último caso, dadas las características de la Blogosfera el riesgo de ser “pillado” es bastante alto, y de nuevo en esta situación podemos detectar dos actitudes: los que admiten el error y los que no.

³¹² “De los blogs a la prensa”, eCuaderno, 25 de abril de 2006, <
<http://www.ecuaderno.com/2006/04/25/de-los-blogs-a-la-prensa> > [Consulta: 11/agosto/2006].

³¹³ <http://www.ecuaderno.com/2006/04/25/de-los-blogs-a-la-prensa/#comment-7705>
[Consulta:11/agosto/2006].

No admitir el error puede deteriorar gravemente la profesionalidad del medio (más todavía después de no citar una fuente informativa), por lo que al menos conviene rectificar tal y como hizo por ejemplo el diario digital NoticiasDot,³¹⁴ cuando plagió una información de la bitácora Trucos de Google,³¹⁵ en marzo de 2003. Este blog mandó una carta abierta al cibermedio cuando se dio cuenta de que éste había copiado una información suya. Poco después, NoticiasDot rectificó incluyendo la frase “*según informa el blog Trucos de Google*”.³¹⁶

Y lógicamente, cuanto mayor es el porcentaje de blogueros entre los lectores de bitácoras y medios, más actúa el criterio social para distinguir unas noticias de otras, ya que a la posibilidad de dejar comentarios en la bitácora o en el medio se suma la de aportar una visión personal y más profunda en el propio blog. De igual modo, también aumenta la posibilidad de que surjan nuevos artículos y opiniones en otras bitácoras. En la misma línea, Rebecca Blood (2002) ofrece claves para entender el papel de los weblogs en su relación con los medios de comunicación. Estas ideas se podrían resumir en siete afirmaciones: El weblog es un medio nativo de la Web, filtra la información, proporciona contexto, promueve la educación en la cultura de los medios, ofrece distintos puntos de vista, anima a la crítica y por último, invita a la participación.

El debate sobre la utilidad de las bitácoras para los medios suele traer consigo otro al que ya hemos aludido muy brevemente: el carácter periodístico de los blogs personales. La solución estaría en abordarlo más como la progresiva adaptación de los medios a las necesidades de la audiencia que como una “lucha de competencias” entre medios personales y profesionales. Sobre este tema Dave Winer, director del programa de blogs de la Universidad de Harvard, no elude dar una respuesta clara y opina que “no tengo que confiar necesariamente en periodistas profesionales que me cuenten qué está

³¹⁴ <http://www2.noticiasdot.com>

³¹⁵ <http://trucosdegoogle.blogspot.com/>

³¹⁶ <http://www.historiadelosweblogs.com/index.php/2003> [Consulta: 20/julio/2006].

sucedendo. Si puedo acceder a los blogs de las personas que han sido testigos directos de los hechos, lo preferiré”.³¹⁷

En cambio, Rebecca Blood contesta a este debate alejando las bitácoras del ámbito del periodismo (y viceversa) y situándolas en un movimiento más totalmente diferente. La autora señala, al igual que apunta en el informe Nieman, que "lo que hacen los blogs es imposible que lo pueda reproducir el periodismo tradicional y lo que practica el periodismo no se puede realizar con un blog" (2002: 19). Antes de señalar que se trata de un debate "trampa" (algo que se puede intuir si vemos el blog como un formato/género que adoptará el ciberperiodismo y que paralelamente seguirá como una de las mayores comunidades de la Red), podemos leer las sugerencias de Henry Copeland (Fournier, 2003), que apunta algunas estrategias útiles para los medios electrónicos e inspiradas en las bitácoras:

1. Vincular su página a diversos weblogs. Los editores de medios electrónicos deben considerar los weblogs como una fuente alternativa de información en red. Si la desprecian, estarán despreciando una importante audiencia y nuevos objetivos comerciales. Además, el editor se estará olvidando de su papel como nexo de la comunidad.

2. Animar a los weblogs a vincularse a su contenido. Si los medios no facilitan o sencillamente prohíben el *deep linking* (vínculo directo a la página en la que se sitúa el artículo), sólo conseguirán que los webloggers traten esos contenidos sin hacer referencia alguna a su origen, es decir, al diario.

3. Estimular a los periodistas para que creen sus weblogs. Copeland señala que los periodistas podrían utilizar páginas más personales para transmitir observaciones y opiniones, o hacer comentarios sobre lo que han leído en Internet, ya que los lectores valoran más el contacto con las personas que con las instituciones.

³¹⁷ En "El blog, ¿todos periodistas?", Noticias de Comunicación, número 47, 31 de marzo de 2003. Fundación COSO < <http://www.fundacioncoso.org/3/archivo/articulos047.htm> > [Consulta: 23/junio/2005].

4. Proponer una plataforma de creación de weblogs para los lectores. Especialmente para los medios de información local, que cuentan con una comunidad de lectores asentada que espera ser conectada a la red. Cuanto más “blogueen” los lectores y más se conecten entre sí, mayor es el peso de un periódico como nexos comunitario.

De todos modos, no cabe duda de que los weblogs de particulares están acaparando una pequeña parcela de la Red, compuesta por comunidades de diferente tipo, a la que los medios de momento no saben cómo llegar. Por tanto, si el cibermedio quiere acercarse a esas nuevas audiencias tendrá que formar parte inexcusablemente de esas comunidades. Por ejemplo, el portal de noticias MSNBC³¹⁸ comenzó a incluir weblogs temáticos en su página en junio de 2002. Joan Connell (Stone, 2002: 159), productor ejecutivo responsable del área de Opinión y Comunidades, señaló respecto a esta iniciativa que:

“We see blogs as both a new literary genre and the next generation of online communities: A focused, information-rich environment in which a writer –famous, infamous or unknown –engages in the daily act of thinking aloud, in the ever-expanding universe of the Web... As our weblogs evolve, count on MSNBC.com to become a resource center and a platform from which bloggers can connect with one another and with the ideas that shape our world.”

El anterior comentario no podía ser más acertado ya que lo primero que reconoce es que las bitácoras, sean periodísticas o no, representan comunidades. Y por tanto, una pregunta al respecto podría ser si esas comunidades están ejerciendo Periodismo en el mismo sentido que los medios de comunicación tradicionales. Ya hemos señalado que nuestra postura apunta a entender ambos medios como complementarios y no como competencia, y podemos seguir apoyando esta idea con algunos ejemplos más.

³¹⁸ <http://www.msnbc.msn.com/>

El mayor compendio académico realizado hasta el momento sobre el fenómeno de las bitácoras y su aportación al periodismo es el informe Nieman, un trabajo que reúne las reflexiones de 18 profesionales de la Red en torno a las consecuencias y relaciones que se pueden establecer entre los autores de bitácoras y los periodistas. El trabajo, elaborado por la Fundación Nieman para el Periodismo de la Universidad de Harvard, salió a la luz en octubre de 2003 e intenta proporcionar respuestas a uno de los debates que se generó en Internet tras la aparición de la Blogosfera: ¿Es el *Blogging* una nueva forma de hacer periodismo? ¿Serán las bitácoras los nuevos medios periodísticos de la Red? Para Rebecca Blood (2003), cuando surge el debate acerca de si las bitácoras están ejerciendo una tarea periodística, esta duda surge sobre todo por cuatro tipos de blogs: a) Los escritos por periodistas; b) Los escritos por profesionales que hablan de su industria; c) Los escritos por personas que están en un acontecimiento importante; d) Aquellos que enlazan hacia noticias de hechos de actualidad.

Respecto al primer tipo, la autora señala que el simple hecho de que los autores sean periodistas no convierte sus weblogs en medios periodísticos, por la misma razón por la que una novela escrita por un periodista tampoco es un producto informativo. “Es la práctica la que define al practicante y no a la inversa” puntualiza Blood (2003: 61). Aunque la autora identifica algunas rutinas del periodismo también en el *blogging*, como puede ser la investigación antes de escribir, Blood (2003: 62) es tajante ante la pregunta que inició el debate hace muy pocos años:

“¿Es el blogging una nueva forma de periodismo? Francamente, no. (...) En lugar de inflar el término ‘periodismo’ para incluir a cualquiera que escriba algo sobre hechos de actualidad, yo prefiero el término ‘medios participativos’ para la práctica de los bloggers, que destacan titulares y contextualizan las noticias escritas por periodistas, una práctica potencialmente tan importante –pero diferente- como el periodismo”.

De esta forma, la autora enfatiza la función de las bitácoras de “filtro” de Internet, destacándolas como “medios participativos” y no como sitios periodísticos de nueva generación. Las bitácoras no señalan más que un auge de las publicaciones personales en la Red, y el hecho de que millones de personas hayan elegido este formato se basa sobre todo en la facilidad para la publicación en red que permiten las distintas herramientas creadas con este fin. Las bitácoras son máximos exponentes de las publicaciones personales en la actualidad, por lo que Blood (2003: 62) considera que la influencia sobre los medios digitales periodísticos vendrá de la iniciativa de la audiencia en general, y no de los blogs en particular:

“Cuando los comentaristas hablan de los weblogs como el futuro del periodismo, lo que quieren decir muchas veces es ‘las publicaciones personales son el futuro del periodismo’ o ‘el reportaje amateur es el futuro del periodismo’-pero nada de esto necesita manifestarse en la forma de un weblog”.

En lo que parece que no cabe discusión es en la emergente aparición de la Blogosfera como una nueva y poderosa fuente de noticias, o si se prefiere, como una de las mejores manifestaciones de información resaltada por el criterio social de la Red, al margen de los intereses de grandes grupos mediáticos. Concretamente, la comunidad blogger supone para los periodistas una fuente inagotable de temas, expertos y críticas (Orihuela, 2004).

De los tres grandes modelos generales de relación que identificamos en este trabajo entre bitácoras y medios (particulares sobre comunicación, personales de periodistas y las ubicadas dentro del medio), el objeto de estudio se centra sobre todo en las bitácoras que se desarrollan desde la matriz de un medio de comunicación “institucionalizado”. Sin embargo, para entender éstas y otras relaciones es necesario describir brevemente los modelos precedentes: las bitácoras de particulares que se dedican a ejercer una labor de vigilancia sobre los medios de comunicación y las de periodistas que, de forma ajena al medio en el que trabajan, comentan en su página otros aspectos de su profesión.

Respecto al tercer modelo y en el que más se centra este estudio, los blogs de medios, Orihuela (2006: 158) destaca que el proceso por el que los medios tradicionales de comunicación están implementando bitácoras en sus ediciones podría definirse como una “canibalización” de tres tipos (todos ellos vistos y analizados en los próximos epígrafes):

“La *canibalización* mediática de los weblogs es el proceso que consiste en reconvertir a columnistas en supuestos bloggers, rebautizar como weblogs a las columnas de los medios online, o en el mejor de los casos, incorporar a bloggers a las plantillas de los medios”.

En los dos primeros casos citados por el autor, se trata evidentemente de apuestas muy poco arriesgadas de los cibermedios por el formato blog, por moda, sin convicción y de los que tenemos numerosos ejemplos en los medios españoles e internacionales. Por último, cuando el medio de comunicación se decide a emplear a un blogger para iniciar una bitácora propia (casos de *20Minutos*, *InformativosTelecinco.com*, *Clarín...*), en esta acción se vislumbra el convencimiento de que se necesitan unas aptitudes y actitudes para manejar una herramienta que requiere ser empleada de un modo específico o al menos, diferente al resto de secciones.

En estos últimos casos, donde se demuestra que comienza a existir la conciencia de que adoptar el formato blog es más una necesidad informativa que un apoyo documental, se ilustra la idea del periodista Tom Regan,³¹⁹ que identifica una de las claves que explican el éxito de las bitácoras y el riesgo que deben asumir los medios tradicionales:

“Los blogs además amenazan con exponer a los periodistas a uno de sus puntos más débiles –su falta de contacto personal con los lectores y la audiencia, y el sentimiento de que el periodismo y quienes lo practican

³¹⁹ REGAN, T. (2003): “Weblogs Threaten and Inform Traditional Journalism”, en *Nieman Reports: Weblogs and Journalism*. Vol. 57, nº 3, 2003. The Nieman Foundation for Journalism at Harvard University. Pág. 69.

están desconectados de las comunidades a las que supuestamente sirven”.

Si esas comunidades configuran gran parte de su menú informativo con las bitácoras, es en gran parte porque éstas ofrecen algo que no dan los medios de comunicación tradicionales. En general, se puede decir que ese valor añadido apela a un mayor grado de cercanía a diferentes niveles: lenguaje utilizado, interés del tema, facilidad para encontrar la información... No extraña por tanto el interés cada vez mayor de los cibermedios por conocer y emplear esta herramienta. Acercamientos que se producen con diferente resultado y por medio de iniciativas muy diversas.

Si hemos de optar por algún tipo de llamamiento que anime a los medios a apostar por un modo de comunicar que sirva para recuperar gran parte de la confianza perdida, sin duda optamos por el realizado por Bill Mitchell en 2003, tan aplicable y válido en las bitácoras de medios como en los blogs personales abiertos por periodistas:

“Dentro de este comprensible retorno a los fundamentos, hay al menos una innovación tecnológica que puede ayudarles. Es el Weblog, esta herramienta rara y barata que los periodistas pueden usar para convencer a sus lectores, espectadores y oyentes de que todavía no han muerto”.³²⁰

Por otro lado, cuando Mitchell habla de volver a los fundamentos, apela principalmente a la crisis de credibilidad y sobre todo transparencia por la que atraviesa el sector mediático en la actualidad. Crisis que, por otro lado, justifica en gran parte el auge de las bitácoras y de otros medios sociales, ya que éstos ofrecen como solución una nueva apuesta de confianza ante la audiencia, basada en la cercanía, la interactividad y la conversación con los lectores, que se erigen como productores de información. Ya sea desde la iniciativa personal del periodista o desde el apoyo explícito del medio, los blogs parecen una apuesta más que aconsejable, necesaria.

³²⁰ MITCHELL, B. (2003): “Weblogs: A Road Back to Basics”, en *Nieman Reports: Weblogs and Journalism*. Vol. 57, nº 3, 2003. The Nieman Foundation for Journalism at Harvard University. Pág. 65 < www.nieman.harvard.edu/reports/03-3Nrfall/V57N3.pdf > [Consulta: Enero/2006].

En cualquier caso, al margen de los blogs de periodistas o de los que se emprenden desde la plataforma institucionalizada de un medio de comunicación, no cabe duda de que la comunidad bloguer está ejerciendo una constante revisión sobre la labor periodística profesional. Tanto de forma general con toda la Blogosfera, como particularmente con aquellos blogs que diariamente abordan el panorama mediático, los editores de bitácoras realizan una vigilancia sobre el Periodismo que alcanza una especial visibilidad gracias a las características de la Red y que los medios, desde el otro lado, posiblemente nunca habían experimentado.

3.2 Bitácoras de particulares sobre Comunicación

La “intromisión” de las bitácoras en las labores periodísticas ha tenido un punto tal vez más molesto que la propia producción de rutinas y contenidos que hasta ahora parecían reservadas a los grandes medios: la constante vigilancia y crítica pública a la labor del periodista, es decir, una función permanente de *watchdog*. Como recuerda Andrews³²¹ “los blogs sirven como mecanismo corrector del mal periodismo”. Y Juan Varela (Rojas, 2005: 145-146) explica del siguiente modo este movimiento:

“En EEUU se ha desarrollado un nuevo género en el ecosistema informativo: los críticos de medios (...) Son vigilantes del periodismo. Los blogueros vigilan a los medios como los medios vigilan a los poderes (...) Internet, los buscadores y la gran cantidad de información disponible facilitan que cualquiera pueda comprobar rápida y fácilmente datos, hechos y fuentes. (...) Si usted no contrasta los datos, alguien lo hará por usted. Encontrará las lagunas, se lo enviará por correo electrónico y lo colgará en la Red para que todo el mundo se entere. Es la peor pesadilla de los periodistas profesionales”.

³²¹ ANDREWS, P. (2003): “Is Blogging Journalism?”, en *Nieman Reports: Weblogs and Journalism*, Vol. 57, nº 3. 2003. The Nieman Foundation for Journalism at Harvard University. Pp. 63-64. < www.nieman.harvard.edu/reports/03-3Nrfall/V57N3.pdf > [Consulta: Enero/2006].

Tan sólo cabría añadir dos matices al acertado comentario de Juan Varela. En efecto es una pesadilla para los periodistas, pero fundamentalmente para los malos periodistas. Y por otra parte, se trata de un fenómeno del que ya comenzamos a tener varios ejemplos en España, con bitácoras que se dedican exclusivamente a comentar a diario los errores de los medios, como es el caso de Malaprensa.³²² La función de los weblogs como permanentes *watchdogs* de la prensa también tiene lógicamente sus representantes en la blogosfera norteamericana. Regret the Error,³²³ de Craig Silverman, es uno de los mayores exponentes en este sentido. En este blog, el editor se dedica a comentar los diferentes errores de los medios, así como sus políticas para evitarlos.

Uno de los ejemplos más claros sobre esta labor de vigilancia de la Blogosfera sobre las actuaciones mediáticas (o la dejación de éstas), fue sin duda la dimisión del mítico periodista norteamericano Dan Rather a finales de 2004. Varios blogs descubrieron que el programa que dirigía en la CBS publicó pruebas falsas para demostrar unas presuntas irregularidades de George Bush durante su servicio militar. Los medios tradicionales no profundizaron en el asunto (más allá de sus inclinaciones e intereses políticos) hasta que varias bitácoras políticas estadounidenses demostraron que los documentos que implicaban a Bush no correspondían con la época en la que éste realizó su formación militar.

Concretamente, la CBS denunciaba ciertos favores durante esa etapa que Bush habría conseguido gracias a sus contactos familiares. Algunos blogs demostraron que la tipografía del documento inculpatorio no provenía de una máquina de escribir de los sesenta, sino de un procesador de texto de Word, por lo que era imposible que perteneciese a la época de la formación militar de Bush. La CBS tardó dos semanas en admitirlo y fue demasiado tiempo sin reaccionar, tiempo en el que blogs como Instapundit³²⁴ hablaron largamente de lo que se popularizó en llamar como el escándalo del *Rathergate*.

³²² <http://www.malaprensa.com/>

³²³ <http://www.regrettheerror.com/>

³²⁴ <http://www.instapundit.com>

Paradójicamente, esta misma cadena se convirtió después en una de las pioneras en usar los blogs como estrategia para dar credibilidad al medio, creando una bitácora para conversar con la audiencia llamada Ojo Público (*Public Eye*) y que se verá detenidamente en el epígrafe 5.3.2 (“Los lectores como parte de la línea editorial”) junto a otras iniciativas similares.

Por otro lado, debido a que una parte importante del discurso mediático suele estar protagonizado por la actuación de los políticos, es inevitable que algunas bitácoras dedicadas a comentar el panorama político (como sucede en los casos españoles de Nacho Escolar³²⁵ o Montse Doval,³²⁶ por citar algunos de los más representativos), en muchas ocasiones lo que acaban haciendo es comentar la actuación de los medios de comunicación derivada de sus tendencias hacia uno u otro partido.

Como ya han apuntado algunos investigadores, las bitácoras pueden aumentar notablemente la influencia de los ciudadanos en los procesos políticos (Grumet, 2003), y particularmente en EEUU ya hemos tenido notables ejemplos al respecto. El hecho de que ahora los medios tradicionales no sean los únicos canalizadores y administradores del debate político hace que los ciudadanos, a través de sus blogs, puedan retomar determinados puntos de ese debate que en ocasiones pueden quedar silenciados (voluntariamente o no) por los medios.

El caso más paradigmático en este sentido fue la dimisión del líder republicano estadounidense Trent Lott, después de la campaña de varios blogs a finales de 2002. Durante una fiesta de cumpleaños, el líder de la mayoría republicana en el Senado, Trent Lott, realizó comentarios elogiosos y en tono nostálgico sobre el pasado racista de un compañero, Strom Thurmond, declaraciones que en un primer momento y sorprendentemente, fueron ignoradas por los medios de comunicación. A partir de ahí, esos comentarios fueron recordados por varios blogueros, tanto de derechas como de izquierdas,

³²⁵ <http://www.escolar.net>

³²⁶ <http://www.internetpolitica.com>

que mostraron su indignación tanto por los comentarios como por la actitud pasiva de los medios de comunicación.

El blog político de Joshua Micah, Talking Points Memo,³²⁷ fue uno de los que encendió la mecha. Tras varios días de campaña por parte de la blogosfera política norteamericana, los medios de comunicación se vieron obligados a tratar el asunto y Lott, a dimitir y abandonar su cargo como líder republicano en el Senado. Ciudadanos y periodistas pueden compartir, por primera vez en la historia, el papel de vigilancia o *watchdog* sobre la actuación tanto de los medios de comunicación como de los políticos.

El hecho de que puedan compartir ese rol (y algunos otros) hace que los blogs de ciudadanos, cuando aportan una información relevante para el medio (datos, opinión, imágenes...), se puedan convertir en un actor más dentro de un producto informativo que, como bien recuerda Lasica,³²⁸ es más un proceso abierto y continuo que algo estático:

““Cuando el periodismo se convierte en un proceso y no en un producto estático, la audiencia descarta su rol tradicional de consumidores pasivos de noticias y se convierte en un colaborador autorizado con una apuesta compartida en el resultado final. Los weblogs ofrecen una manera de promover esa clase de interactividad”.

En definitiva se trata de las bases del periodismo participativo, asumir el ciberperiodismo como parte de un trabajo colaborativo y abierto a las voces de la audiencia, aceptando de este modo uno de los mayores grados de interactividad posibles: ampliar o modificar el producto informativo inicial con las aportaciones de los lectores (dejadas en los comentarios, por email, en sus propios blogs...). El problema es que la mayoría de cibermedios siguen siendo muy reticentes a considerar los blogs de ciudadanos como una fuente informativa más (y además muchos cuando lo hacen siguen sin decirlo), por lo

³²⁷ <http://www.talkingpointsmemo.com/>

³²⁸ LASICA, J.D. (2003): “Blogs and Journalism Need Each Other”, en *Harvard Nieman Report, Weblogs and Journalism*, Vol. 57, nº 3, 2003. The Nieman Foundation for Journalism at Harvard University. Pág. 72 <<http://www.nieman.harvard.edu/reports/03-3NRfall/V57N3.pdf>> [Consulta: Enero/2006].

que el trasvase de periodismo ciudadano a los medios sigue siendo lento, aunque constante. Cada vez se abren más espacios de blogs personales en las secciones de medios y en ocasiones (todavía las menos) se enriquece alguna noticia con referencias a enlaces permanentes de bitácoras. La aceptación cada día es mayor pero por lógica, el mayor caudal de periodismo ciudadano siempre estará en los millones de bitácoras personales que eventual o periódicamente, ofrecen contenidos informativos de forma desinteresada.

Hay miles de ejemplos cada día de editores de blogs que cuentan lo que acaba de suceder a su alrededor, en su calle, su barrio o su localidad; o que lo hacen de forma ocasional, no hay diferencias para este caso. La cuestión es que no hace falta debatir sobre la conveniencia de llamar Periodismo a esos textos puntuales para estar de acuerdo en que en muchas ocasiones son productos que tienen un gran interés informativo para la comunidad. Basta recordar el caso citado por Regan³²⁹ para ver que ante determinados casos, periodistas y blogueros desembocan en una misma rutina, con la diferencia de que en un caso es profesional y en el otro no:

“El 16 de julio de 2003, un Buick LeSabre [un modelo de Ford] condujo a través del mercado granjero de Santa Mónica a 60 millas por hora. El conductor (...), mató a 10 personas (...) unos minutos tras el accidente, periodistas de prensa escrita, radios y cadenas de televisión se apresuraban al lugar. Pero si ellos esperaban tener una exclusiva, ya habían llegado demasiado tarde. (...) Andy Baio (www.waxy.org) ya había descrito el incidente entero en su blog (...) él hizo lo que cualquier buen periodista habría hecho. Relató lo que vio”.

Andy Baio fue actualizando la noticia³³⁰ a medida que avanzaba el día, contrastando su propia versión con la de otros medios. Más tarde se supo que el hombre había confundido el freno con el acelerador y que tenía 86 años. Los lectores del blog de Baio tenían la posibilidad de añadir comentarios al artículo.

³²⁹ REGAN, T. (2003): “Weblogs Threaten and Inform Traditional Journalism”, en *Nieman Reports: Weblogs and Journalism*. Vol. 57, nº 3, 2003. The Nieman Foundation for Journalism at Harvard University. Pág. 68.

³³⁰ La historia citada se puede leer en el siguiente enlace permanente: http://www.waxy.org/archive/2003/07/16/santa_mo.shtml#001370 [Consulta: 25/enero/2006].

En poco tiempo, junto a numerosos comentarios hostiles hacia el conductor y de conmoción por el suceso, se generó un debate en la bitácora sobre si sería conveniente que a una determinada edad las personas dejaran de conducir.

Como ya se ha visto hasta ahora, la comunidad blogger no tiene entre sus principales objetivos realizar Periodismo. Pero por primera vez en la historia (y concretamente en la corta historia de Internet), existen los instrumentos suficientes para que la alfabetización digital necesaria para transmitir un mensaje a toda la Red sea mínima. Por eso, cualquier autor de blogs puede convertirse en el primer testigo de un hecho relevante para sus vecinos, su barrio, su ciudad o su país. Un testigo que, si quiere, podrá difundir esa historia por todo el mundo sin necesidad de que llegue el primer corresponsal de un medio de comunicación institucionalizado (prensa, radio, televisión, Internet...) para contarlo.

Paralelamente, al igual que los usuarios de la Red han encontrado una forma de expresión personal y libre, algunos periodistas han sabido utilizarla como complemento a su profesión. Igualmente como espacio personal, los blogs de periodistas (al margen de la empresa) han servido además para que éstos plasmen sus opiniones acerca de cualquier asunto de actualidad, tanto si se refiere a su propio medio como si no, proporcionando un discurso global totalmente legitimado sobre el quehacer diario de los medios. Y en muchos casos, aportando un producto informativo de primer orden que, por sus características, en muchas ocasiones el medio de comunicación no admite.

3.3 Bitácoras particulares de periodistas

Puesto que en algún caso se puede pensar que el título de este epígrafe peca de redundante, conviene aclarar desde el primer momento por qué se habla de “bitácoras particulares de periodistas” y no directamente de “bitácoras de periodistas”. En principio, al ser todo blog un medio personal, la primera expresión parece un epíteto, pero no lo es. Al incidir en lo “particular” se

pretende destacar que nos referimos a aquellos blogs que el profesional mantiene al margen del medio de comunicación en el que trabaja, no existiendo más relación con éste que la coincidencia de temas en algunos casos. Por eso, puesto que muchas de las bitácoras que implementan los cibermedios son escritas por periodistas, y además se supone que todo buen blog es “personal” *per se*, es oportuno hablar de “bitácoras particulares” ya que las de los cibermedios (que pueden ser igual de personales –aunque este caso sigue siendo la excepción-) serán tratadas en el epígrafe 3.4 (“Bitácoras de medios de comunicación”).

El estudio más significativo sobre la Blogosfera y los periodistas en España es el realizado por la profesora³³¹ Bella Palomo (2005), con motivo del Informe Anual de la Profesión Periodística 2005, publicado por la Asociación de la Prensa de Madrid. En el citado informe se recogen los resultados de un trabajo elaborado a finales de 2005 y principios de 2006, sobre una muestra de casi 150 periodistas españoles que mantienen una página web propia. Y aunque la propuesta original del citado estudio menciona de forma general las páginas web propias o personales como objeto de estudio, sin hacer una alusión explícita a la Blogosfera, cabe pensar que es lícita la presunción de que mayoritariamente se trata de páginas elaboradas bajo el formato el blog y contemporáneas a la explosión del movimiento bloguer.

De hecho, esta idea se vislumbra desde casi el inicio del estudio, ya que en el preámbulo del trabajo, Bella Palomo (2005: 4) clasifica, atendiendo exclusivamente al contenido, las páginas web propias de periodistas en tres grandes apartados, donde en dos de ellos se mencionan de forma explícita los blogs como protagonistas:

“ (...) las *webs* personales con contenidos fijos, las *weblogs* independientes en las que presentan su particular visión de la realidad cuando el tiempo se lo permite y, por último, los cuadernos de bitácora que se alojan en las *webs* de los medios en los que trabajan y que actualizan regularmente”.

³³¹ Bella Palomo es profesora de Periodismo y Nuevas Tecnologías en la Universidad de Málaga.

Teniendo en cuenta el objeto de estudio y la perspectiva de esta tesis doctoral, cabría hacer algunas matizaciones a la división que realiza la autora y siempre desde la extrapolación de considerar que como hemos dicho, muy probablemente, la gran mayoría de esas páginas personales de periodistas en la Red sean bitácoras. En primer lugar, asumiendo que predomina el formato blog y que parámetros como la frecuencia de publicación o la variedad de los temas tratados no son especialmente significativos, se podrían asociar las dos primeras categorías en una sola. En segundo lugar, los cuadernos de bitácora alojados en plataformas de medios de comunicación institucionalizados deben considerarse sobre todo y siguiendo el marco teórico propuesto en este trabajo, como blogs de medios antes que como bitácoras personales de periodistas. No porque sea un objetivo deseable a largo plazo, sino más bien porque se trata del marco que mejor describe las (mejorables) relaciones actuales entre blogs y medios. En cualquier caso y como se verá posteriormente en el siguiente epígrafe, ya existen excepciones que demuestran que no es en absoluto descartable la combinación de ambos modelos con éxito (blogs personales de periodistas dentro del cibermedio).

Según Bella Palomo (2005: 4), el perfil del periodista español que mantiene una página web propia se corresponde con el de un hombre (85%), autodidacta en nuevas tecnologías y con conocimientos avanzados de Internet (50%), con al menos cuatro cuentas de correo electrónico (71%), autor de una bitácora (65%), que concibe su página como una manera para expresarse libremente (66%) y que, en alguna ocasión, ha recibido amenazas de algún tipo por comentarios publicados en la Red (43%).

Siguiendo con los aspectos más destacados del estudio y dentro de las motivaciones que llevan a un periodista a crear un sitio personal en Internet, destaca sobre el resto de parámetros el deseo de “expresarse libremente” (2005: 6), lo que puede denotar de algún modo las tensiones existentes a la hora de mantener un verdadero sitio personal bajo la plataforma de un medio institucionalizado y regido bajo intereses políticos, sociales y económicos. Esta primera motivación, que como ya se ha dicho es sustentada por el 66% de la

muestra, encabeza otra serie de anhelos no menos importantes para la profesión periodística y además directamente hermanados con el periodismo participativo, como son aumentar el contacto con la audiencia (más del 55%), participar activamente en la Red (más del 50%), facilitar el debate público (más del 30%) o literalmente, “porque los medios de comunicación no ofrecen lo que los lectores quieren” (Bella Palomo, 2005: 6), con un 25%.

Por otro lado, tanto el primer grupo de bitácoras descrito en el anterior epígrafe (personas de cualquier profesión), como especialmente este segundo, el de periodistas con bitácora propia, comparten una función que afecta directamente a los medios: la vigilancia constante sobre las acciones de los medios de comunicación o función de *watchdogs*. Por eso, la función de “vigilante” de la esfera mediática que ejerce la comunidad bloguer podría tratarse igualmente tanto en este epígrafe como en el anterior. Al respecto, uno de los casos más significativos de la reciente influencia de la Blogosfera fue el protagonizado por la edición digital de *El País*,³³² con motivo de una campaña de captación de suscriptores que dirigió a 50.000 destinatarios y que le obligó, tan sólo horas después, nada menos que a pedir disculpas a todos sus lectores desde la portada de su edición impresa.

La inmediatez con la que se propagó la polémica suscitada que comentaremos a continuación fue sin duda acelerada por el hecho de que se publicase en dos de las bitácoras más relevantes de la Blogosfera hispana, la del periodista Arcadi Espada³³³ y la del profesor de Comunicación de la UNAV José Luis Orihuela.³³⁴ Ambos ejercieron como *watchdogs* de la prensa española. Dada la naturaleza del caso, es lógico pensar que las consecuencias hubiesen llegado igualmente, aunque algo más tarde, si la denuncia hubiese circulado inicialmente en blogs más humildes en cuanto a audiencia.

El diario *El País* lanzó en 2004 por correo electrónico una campaña de promoción para captar suscriptores, dirigida a 50.000 destinatarios. La

³³² <http://www.elpais.es>

³³³ <http://www.arcadi.espasa.com>

³³⁴ <http://www.ecuaderno.com>

campaña tenía un mensaje basado en la desaparición de las Torres Gemelas del famoso *skyline* estadounidense tras el 11S (Figura 1). El mensaje llegó al periodista Arcadi Espada, que lo difundió en su blog³³⁵ el 15 de septiembre (la campaña se inició el día 13). El contenido de la campaña causó gran malestar entre los internautas y la polémica se expandió por la Blogosfera. El mensaje también se publicó en el blog del profesor de la UNAV José Luis Orihuela, quien en un principio dudó de que la campaña fuese real y llamó al diario.³³⁶



Figura 1: Captura del correo electrónico que suscitó la polémica, con la campaña “Un día da para mucho”

Orihuela conversó telefónicamente con una redactora que no conocía la campaña y que también desconocía la repercusión que estaba teniendo en la Red. El profesor de la UNAV publicó una actualización en el blog a las 10.20 AM tomando como probable el hecho de que fuera un montaje y citando su conversación con la redactora para apoyar esta idea. A los 15 minutos, la redactora llamó a Orihuela para pedirle que retirara su nombre del artículo, a lo que el profesor accedió. A las 14.10 h. una redactora jefe llama a José Luis Orihuela para señalarle que el diario aún no ha desmentido ni confirmado nada,

³³⁵ <http://www.arcadi.espasa.com/000287.html> [Consulta: 8/abril/2006].

³³⁶ “Un anuncio lamentable”, eCuaderno, 16 de septiembre de 2004
< <http://www.ecuaderno.com/archives/000402.php> > [Consulta: 8/abril/2006].

pero que en breve se difundirá un mensaje por correo electrónico. Tras esos contactos y antes de que el diario emitiera algún comunicado, Orihuela³³⁷ publicó su opinión al respecto, donde también admitía cierta precipitación a la hora de difundir en su blog la idea de que pudiera tratarse de una campaña falsa:

“Creo que la campaña es real. Creo que es una gran torpeza por parte de la agencia que la haya diseñado. Supongo que alguien del medio debió haberla autorizado, y eso también fue una torpeza. Creo que la redacción no tenía la menor idea de esta campaña y supongo que no la comparten. Creo que fue un error por mi parte tomar la conversación con la redactora como la confirmación de un montaje, y publicarlo sin haberle advertido previamente. Creo que el diario está tardando mucho en reaccionar y eso le perjudica”.

Al día siguiente apareció la disculpa pública de *El País* ante todos sus lectores, que si bien pudo ser demasiado tardía en el ámbito digital, en la versión de papel se le otorgó toda la celeridad y relevancia posible: apareció publicada en la portada de la edición impresa (Figura 2). El revuelo levantado en la Red, con un malestar hacia la campaña que se propagó como auténtico marketing viral, obligó a los responsables del periódico a pedir disculpas “en la calle” tras una discusión que se había desarrollado en un escenario “virtual”.



Figura 2: El medio se disculpó al día siguiente en la portada de su edición impresa.

³³⁷ “Un anuncio lamentable”, eCuaderno, 16 de septiembre de 2004
< <http://www.ecuaderno.com/archives/000402.php> > [Consulta: 8/abril/2006].

Pero los periodistas que mantienen su bitácora particular al margen de la empresa en la que trabajan no sólo pueden ejercer periodismo comentando lo que sale de los medios de comunicación, sino creando su propia noticia, reportaje, crónica o entrevista (lo que no significa que cualquier otra persona no pueda hacer lo mismo desde su blog personal, pero se presupone que alguien con formación específica tiene más posibilidades de llevarlo a cabo con éxito en términos de calidad informativa). De los innumerables casos que podríamos poner como ejemplo, tal vez resulta especialmente significativa la entrevista de Pau Llop realizada a Dan Gillmor, publicada el 4 de junio de 2006 en su blog eContenidos,³³⁸ ya que además en este caso el tema de la entrevista coincide en parte con la de esta tesis doctoral.

En el momento de la entrevista Pau Llop, licenciado en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona, trabajaba como Responsable de Comunicación del Patronato Municipal de Turismo de Alicante, por lo que nada relacionado con su trabajo le podía llevar a entrevistar al gurú del periodismo ciudadano, Dan Gillmor. Pero sí sus aficiones e intereses personales, ámbito que desarrolla en su bitácora y donde publicó la entrevista que se gestionó durante apenas diez días, del 21 de mayo al 1 de junio de 2006.

Consciente de que había realizado un producto periodístico en toda regla, Llop explicó³³⁹ cómo había conseguido que Gillmor aceptara la entrevista, muy probablemente para ilustrar que si bien la calidad del producto radicaba en su formación como periodista (esto no lo dice él sino quien suscribe estas líneas), la posibilidad de haber hecho la entrevista estaba tan sólo en el “poder” de la Blogosfera:

“Yo soy periodista licenciado como tal, pero eso es sólo una casualidad. Esta entrevista, que puedes leer en su original (en inglés, en el link permanente del post) y que además es breve y sencilla por el medio

³³⁸ <http://www.paullop.es>

³³⁹ “Dan Gillmor: *‘Los periodistas serán los guías y oráculos de la audiencia’*”, eContenidos, 4 de junio de 2006, en <<http://www.paullop.es/2006/06/04/dan-gillmor-los-periodistas-seran-los-guias-y-oraculos-de-las-audiencias/>> [Consulta: 3/julio/2006].

empleado, la podría haber hecho cualquiera interesado en entrevistar a Dan Gillmor. ¿Quién podría decir que esto no es periodismo?”.

Absolutamente nadie podría decir que lo que había hecho Pau Llop no era periodismo y el hecho de que sea periodista de formación, como bien recuerda, es una casualidad que, en todo caso, motivó su interés en realizar la entrevista pero no le facilitó especialmente las gestiones para poder llevarla a cabo. Si ya hemos comentado en alguna ocasión que las bitácoras no son en general (ni pretenden ser) una forma de periodismo, aunque sí ofrecen en determinadas ocasiones productos periodísticos, lógicamente la probabilidad de que aparezcan esas ocasiones aumentan cuando el editor del blog es, además, periodista.

De igual forma, lo anterior se reproduce cuando el autor (o los autores) son estudiantes de Periodismo. Es el caso del blog colectivo *Por si las moscas*,³⁴⁰ escrito por Daniel Basteiro y Laura Casielles. El primero de ellos publicó el 29 de junio de 2006 una entrevista³⁴¹ a Soledad Gallego-Díaz, experimentada periodista y corresponsal de *El País*. Realizada de una forma similar a la de Pau Llop (destacando muchos más “subtítulos” de los que permite la prensa escrita y aprovechando que el formato web no tiene las limitaciones de espacio), lo destacable en este caso es que, además, la entrevista no sólo tuvo eco en la Blogosfera, sino también en otros cibermedios.

Cuatro días más tarde de ser publicada, *El Confidencial Digital*³⁴² rescató la entrevista que Basteiró publicó en su blog para elaborar otra noticia,³⁴³ basada en las declaraciones de la periodista de *El País*. Fue la siguiente: “*La ex directora adjunta de El País, Soledad Gallego-Díaz asegura que el diario no es próximo al PSOE sino progresista; su problema son los jóvenes*”, un artículo cuyo primer párrafo era:

³⁴⁰ <http://porsilasmoscas.net>

³⁴¹ “El Sentido Común del Gran Periodismo”, *Por si las moscas*, 29 de junio de 2006, en <<http://porsilasmoscas.net/?p=162>> [Consulta: 4/julio/2006].

³⁴² <http://www.elconfidencialdigital.com>

³⁴³ “La ex directora adjunta de El País...”, *El Confidencial Digital*, 3 de julio de 2006, en <http://www.elconfidencialdigital.com/Articulo.aspx?IdObjeto=8037> [Consulta: 7/julio/2006].

“Soledad Gallego-Díaz era hasta hace unas semanas directora adjunta del diario *El País*, columnista de renombre y espejo en el que se ha mirado toda una generación de periodistas desde la transición hasta nuestros días. Ahora desvela su particular visión de la profesión en una entrevista concedida a Daniel Basteiro para el blog porsilasmoscas [permalink], que ofrece algunas afirmaciones interesantes”.

Afortunadamente, el citado confidencial dio a Basteiro los créditos que se merecía y no recurrió a un genérico “en una entrevista aparecida en un blog” o alguna fórmula similar. Y no sólo vinculó al blog mencionado, sino que también utilizó, como se puede ver, el enlace permanente de la entrevista³⁴⁴ en el primer párrafo de su artículo. En cualquier caso y como se describe en los dos últimos ejemplos, las bitácoras propician que profesionales de la comunicación puedan desarrollar a nivel personal sus propios productos informativos sin estar pendientes del amparo de un gran medio.

De igual forma pero con un caso a gran escala y mucho más conocido, podemos contemplar cómo incluso, cuando la audiencia considera que el producto informativo tiene suficiente interés (de nuevo se apela al criterio social de la Red), ésta se decide a financiar la iniciativa particular del periodista. En marzo de 2003, un corresponsal de guerra de Associated Press, Chris Allbritton, decidió regresar a Irak para informar sobre la guerra con total libertad desde su bitácora Back to Iraq.³⁴⁵ La iniciativa pudo hacerse realidad gracias a las donaciones económicas de los visitantes del blog, que como recuerda Bella Palomo (2005: 9), además del apoyo también sugerían puntos de vista y enfoques:

“Por primera vez, los lectores pagaban directamente a un periodista para que les contara la realidad, sin intermediarios, e incluso ellos sugerían historias. Allbritton consiguió 15.000 dólares a través de este sistema de pagos voluntarios”.

³⁴⁴ “El Sentido Común del Gran Periodismo”, Por si las moscas, 29 de junio de 2006, en <<http://porsilasmoscas.net/?p=162> > [Consulta: 4/julio/2006].

³⁴⁵ <http://www.back-to-iraq.com/>

De este modo, Allbritton estuvo informando durante tres semanas desde Irak, alcanzando un seguimiento en su bitácora de unos 23.000 lectores diarios, aproximadamente la misma cifra de suscriptores que en aquella época tenía la edición digital del periódico *El País* (Bella Palomo, 2005: 9). Cabe pensar por tanto, en qué medida o sentido se pueden calificar algunos medios como “alternativos” cuando en realidad, igualan cuando no superan las audiencias de muchos medios de comunicación institucionalizados. Cada vez surgen más acciones que delatan un cambio de consideración en los medios respecto a los periodistas que ejercen su labor desde una bitácora personal. Por ejemplo, la Society for Professional Journalists designó como periodista del año 2006 al reportero y bloguer Josh Wolf,³⁴⁶ que fue encarcelado al negarse a entregar a un jurado las imágenes de vídeo que grabó durante las manifestaciones contra el G-8 en San Francisco, el mes de julio de 2005.³⁴⁷

Buscando casos similares, el periodista Quim Gil protagonizó en 2001 un viaje de 8.800 kilómetros, desde San José, en California, hasta la capital costarricense del mismo nombre, para iniciar un ciclo de “charlas, encuentros e intercambios de opiniones con Latinoamérica como escenario de fondo”.³⁴⁸ Gracias a sus ahorros y también a varias donaciones, Gil realizó 23 entrevistas a lo largo de un experimento de periodismo participativo con una curiosa dinámica: “Una cadena imprevista de 23 encuentros y muchas más conversaciones con personas excepcionales viviendo en el anonimato social: cada entrevistado decide quién será el siguiente a entrevistar, la única condición es que viva más hacia el sur”.³⁴⁹

Además, en la descripción del proyecto, el periodista planteó abiertamente que lo realizado no era un ámbito exclusivo para los profesionales: “Cualquier persona puede ser un gran periodista. Sólo es necesario tener algo grande que contar”.³⁵⁰ Gil invitó también a que la experiencia se convirtiera en un modelo de periodismo participativo, proponiendo diferentes vías de colaboración

³⁴⁶ <http://www.joshwolf.net/blog/>

³⁴⁷ “Blogger Josh Wolf ordered back to prison”, IFEX, 21 septiembre de 2006
< <http://www.ifex.org/en/content/view/full/77232> > [Consulta: 25/septiembre/2006].

³⁴⁸ <http://desdeamericaconamor.org/es/pres.php> [Consulta: 20/sept/2006].

³⁴⁹ <http://desdeamericaconamor.org/es/elviaje.php> [Consulta: 20/sept/2006].

³⁵⁰ <http://desdeamericaconamor.org/es/pres-periodismo.php> [Consulta: 20/sept/2006].

(opiniones en el foro, artículos en el wiki, fotografías en la galería, reenviando textos, con aportaciones económicas...). El periodista viajó por EEUU, México, Guatemala, El Salvador, Nicaragua y Costa Rica. Un año más tarde, esta iniciativa de periodismo aventurero y participativo, llamada Desde América con Amor,³⁵¹ recibió el premio al Mejor Reportaje en los European Online Journalism Awards de 2002.

Por otro lado, no se puede obviar que las bitácoras emprendidas a título personal por los periodistas, pueden plantear en algunos temas problemas de independencia con el medio de comunicación para el que trabajan, como se atisba en los resultados del estudio citado de Bella Palomo (2005). Se pueden mencionar varios ejemplos al respecto y uno de los más significativos es sin duda el del corresponsal de guerra de la CNN Kevin Sites, “invitado”³⁵² por su empresa a que dejara de publicar en su bitácora personal,³⁵³ donde Sites rompió varias reglas sobre la política informativa que debía mantener la cadena en la guerra de Irak, como emitir imágenes de marines estadounidenses disparando a un iraquí desarmado o mostrar otras con americanos muertos.³⁵⁴

El periodista había comenzado a informar sobre la guerra desde su bitácora personal el 9 de marzo,³⁵⁵ y dejó de hacerlo a los doce días,³⁵⁶ justo después del consejo de la empresa para la que trabajaba. Lo hizo despidiéndose del siguiente modo: “Me han pedido que suspenda mi diario de guerra por un tiempo. Espero alcanzar un acuerdo con la CNN en un futuro cercano para poder seguir ofreciéndolo de alguna u otra manera, espero que en esta misma web”.³⁵⁷ La labor de Sites no pasó desapercibida por otros medios y poco

³⁵¹ <http://desdeamericaconamor.org/blog/>

³⁵² “Meros copistas”, Enfocarte.com, número 27 < <http://www.enfocarte.com/6.27/lessing03.html> > [Consulta: 20/junio/2006].

³⁵³ <http://www.kevinsites.net>

³⁵⁴ “De periodista a blogger: Kevin Sites se une a Yahoo News”, Weblog sobre Weblogs, 22 de septiembre de 2005 < http://weblogs.clarin.com/weblogs/archives/2005/09/kevin_sites_se.html > [Consulta: 20/julio/2006].

³⁵⁵ http://www.kevinsites.net/2003_03_09_archive.html#90444367 [Consulta: 21/julio/2006].

³⁵⁶ “Pausing the warblog, for now”, Kevinsites.net, 21 de marzo de 2003

< http://www.kevinsites.net/2003_03_16_archive.html#200025634 > [Consulta: 21/Julio/2006].

³⁵⁷ “I’m chronicling the events of my war experiences, the same as I always have, and hope to come to agreement with CNN in the near future to make them available to you in some shape or form, perhaps on this site”, en “Pausing the warblog, for now”, Kevinsites.net, 21 de marzo de 2003 < http://www.kevinsites.net/2003_03_16_archive.html#200025634 > [Consulta: 21/Jul/06].

después este reportero *freelance* se incorporó a los servicios informativos de Yahoo News,³⁵⁸ elaborando el blog Kevin Sites in the Hot Zone,³⁵⁹ donde siguió con su labor de corresponsal informando con material gráfico y audiovisual de distintas zonas del mundo con conflictos armados.

A la misma situación se enfrentó el corresponsal de la revista *Time* Joshua Kucera, quien desde su blog personal, *The Other Side*,³⁶⁰ tuvo que publicar un mensaje similar al de Sites: “Mis editores han exigido que deje esta web hasta que termine la guerra. Y ellos pagan mis facturas, así que nada puedo hacer. Gracias a todos por haberme leído”.³⁶¹ Kucera tuvo que cerrar temporalmente su blog el 25 de marzo de 2003³⁶² porque la información que publicaba en él no coincidía, al igual que en el caso de la bitácora de Sites, con la línea editorial del medio para el que trabajaba. Tres días más tarde publicó el adiós definitivo, destacando el hecho de que, lamentablemente, su silencio le había convertido en la noticia misma, a la misma vez que también en ejemplo del “repugnante monopolio informativo de los medios de masas americanos”.³⁶³

Incluso podemos encontrar una situación “inversa”: en lugar de periodistas que tienen problemas con el medio por mantener un blog, periodistas que abren un blog después de tener problemas con su empresa. Así ocurrió con tres redactores del *The Miami Herald*, despedidos por participar en un debate de la televisión cubana. El periódico alegó “conflicto de intereses”,³⁶⁴ ya que un periodista no puede recibir fondos del Estado, señaló. Los afectados, Pablo Alfonso, Wilfredo Cancio y Olga Conor, montaron una bitácora³⁶⁵ para denunciar lo que, según ellos, era una injusticia ya que en ningún caso habían vendido sus comentarios y opiniones a nadie.

³⁵⁸ <http://news.yahoo.com/>

³⁵⁹ <http://hotzone.yahoo.com/>

³⁶⁰ <http://www.serendipit-e.com/otherside/>

³⁶¹ “Shut your blog”, Una cuestión personal, 29 de marzo de 2003 < <http://verbascum.blogalia.com/historias/6610> > [Consulta: 20/julio/2006].

³⁶² “Goodbye for now”, *The Other Side*, 25 de marzo de 2003 < http://www.serendipit-e.com/otherside/2003/03/goodbye_for_now.html > [Consulta: 21/julio/2006].

³⁶³ “The Last Word”, *The Other Side*, 28 de marzo de 2003 < http://www.serendipit-e.com/otherside/2003/03/the_last_word.html > [Consulta: 21/julio/2006].

³⁶⁴ “Si te despiden, cuelga un blog”, *Crónica Periodística de Alicante*, 18 de septiembre de 2006 < http://blogs.periodistadigital.com/mediosamedias.php/2006/09/18/si_te_despiden_cuelga_un_blog > [Consulta: 3/octubre/2006].

³⁶⁵ <http://www.apoyoaperiodistasdelnuevoherald.blogspot.com/>

Por lo expuesto hasta ahora, podemos ver que las acciones de los periodistas que abren un blog, aunque sea a título particular, afectan siempre de alguna manera a los medios en los que están implicados. Tal vez por eso, las grandes cadenas cada vez más están publicando políticas de actuación que deben seguir los empleados que quieran iniciar un blog, aunque sea de forma personal. En este sentido, una de las iniciativas más significativas ha sido la de la cadena BBC, que ha dado un vivo ejemplo de cómo las restricciones previas no siempre tienen por qué identificarse con la censura.

Como bien apunta Euan Semple,³⁶⁶ el texto normativo final que regulaba las acciones de *blogging* para los empleados de la cadena, y concretamente el proceso con el que se creó, fue un ejemplo de acción participativa en la que se implicó a todos los miembros de la empresa. Se habilitó una plataforma común en busca de la participación de todos para que, de este modo, la decisión fuera fruto de un consenso para la regulación de los blogs (aunque muchos puristas de la Blogosfera señalarán que “regulación” y “blogs” son términos incompatibles):

“Habiendo identificado a los bloggers dentro del staff usando la herramienta Connect, Nick Reynolds creó un wiki, escribió una política, envió la URL a todos los bloggers. Que se metieron en el wiki y cambiaron, editaron, mejoraron y discutieron los cambios a esa política hasta que se llegó a un consenso y se dejó de modificar el wiki. Recién en ese momento el “documento” se formalizó, se llevó a la “organización” donde se discutió y desarrolló un poco más. En ese momento el documento se hizo público”.

Otro medio que decidió regular el *blogging* de sus empleados fue la cadena estadounidense CBS News, aunque de un modo menos participativo. Este medio decidió que para que los empleados de la empresa pudieran emprender un blog, antes éste debía ser aprobado por la vicepresidenta Linda Mason o bien, por el presidente Sean McManus, quien señaló que “no podemos tener a

³⁶⁶ “BBC Blogging Policy”, The Obvious, 5 de mayo de 2006
< http://theobvious.typepad.com/blog/2006/05/bbc_blogging_po.html > [Consulta: 3/julio/2006].

gente con blogs personales ventilando sus opiniones”.³⁶⁷ En este caso, podemos ver una pobre concepción de la libertad de expresión y precisamente, en un medio de comunicación.

Como se puede ver, y tal y como permiten a cualquier ciudadano, las bitácoras posibilitan que los periodistas puedan ampliar su libertad en cuanto a opinión (con los riesgos apuntados), selección de temas, frecuencia de publicación, extensión y autoedición; y también respecto a la subjetividad, aprovechando y mostrando al máximo su voz y estilo personal (Orihuela, 2004). Por eso, en la medida en que las bitácoras de medios sepan asumir plenamente estas posibilidades y nuevos retos, se podrá decir que los medios de comunicación están optimizando el nuevo flujo de información periodística que les ofrece el formato y la filosofía blog. En caso contrario, todo habrá quedado en un simple gesto “de cara a la galería”.

Y para que ese aprovechamiento pudiera ser óptimo, el indicador más fiable sería que esos blogs de medios alcanzasen la libertad de las bitácoras particulares de periodistas. Pero, como se ha visto a lo largo de este apartado, la línea editorial de cada medio y sus afiliaciones ideológicas o políticas, parecen obstáculos demasiado poderosos como para que se pueda llegar plenamente a la citada libertad. En cualquier caso, ya hay ejemplos de lo contrario, como bien se ha podido constatar durante el grupo Delphi, ya que algunos de los panelistas han destacado la libertad de la que gozan desde las bitácoras que editan en su medio de comunicación. Queda por saber tan sólo si esa libertad existe porque es real, o bien porque aún no se ha tratado ninguno de los temas en los que tal vez no se permitan tantas licencias.

3.4 Bitácoras de medios de comunicación

Cuando escuchamos al gurú del periodismo participativo, Dan Gillmor, explicar cómo llevó su blog en el San Jose Mercury News,³⁶⁸ además de

³⁶⁷ “CBS News´ personal blogging policy”, Cyberjournalist, 11 de octubre de 2006
< <http://www.cyberjournalist.net/news/003789.php> > [Consulta: 14/octubre/2006].

señalar que él mismo considera que fue el pionero en Estados Unidos en realizar una iniciativa así en un medio de comunicación digital (idea que apoyan Lasica –Rodzvilla, 2002: 174-; Grabowicz³⁶⁹ y Mitchell³⁷⁰ -2003-, entre otros), vemos que destaca las bases por las que considera que aquella experiencia fue útil: le facilitaba relacionarse con su audiencia. Unas bases que poco más tarde le permitirían apuntar el principal enunciado del periodismo participativo: Mis lectores saben más que yo (*My readers know more than I do*). Y al igual que Gillmor (2006: 25) destaca que a nivel particular fue una forma de aprender de sus lectores, el mismo enfoque valdría exactamente para el cibermedio:

“En 1999 fui autor de lo que se considera es el primer blog publicado por un periodista de los medios estadounidenses de comunicación masiva, (...) el blog, que publicaba además de mi columna en el periódico *San Jose Mercury News* en el valle Silicon de California, se convirtió en una parte indispensable de mi trabajo. (...) me hizo posible entablar conversaciones con mis lectores. No tardé en darme cuenta de que, al escribir sobre tecnología en el Valle del Silicon, (...) mi colectividad de lectores sabía más sobre el tema que yo, y el blog fue para mí un medio de aprendizaje. A partir de entonces, el *blogging* se ha ido cruzando en el camino de la industria de la difusión de noticias”.

Como bien destaca Gillmor, desde hace unos cinco años los blogs no han dejado de aparecer en el corazón de diversos medios de comunicación que hasta entonces los veían desde la distancia y no sin cierta desconfianza y prepotencia. Y lo han hecho de múltiples formas, aprovechando diferentes sinergias con la audiencia y proponiendo nuevos modelos de relatos ciberperiodísticos. Por eso, una primera clasificación, como la que se establece aquí, con blogs de particulares sobre Comunicación, blogs de periodistas y blogs de medios, resulta útil para partir de un punto claro pero resulta a todas

³⁶⁸ <http://www.mercurynews.com/mld/mercurynews/>

³⁶⁹ GRABOWICZ, P. (2003): “Weblogs Bring Journalists Into a Larger Community”, en *Nieman Reports: Weblogs and Journalism*. Vol. 57, nº 3, 2003. The Nieman Foundation for Journalism at Harvard University. Pág. 75 < www.nieman.harvard.edu/reports/03-3Nrfall/V57N3.pdf > [Consulta: Enero/2006].

³⁷⁰ MITCHELL, B. (2003): “Weblogs: A Road Back to Basics”, en *Nieman Reports: Weblogs and Journalism*. Vol. 57, nº 3, 2003. The Nieman Foundation for Journalism at Harvard University. Pág. 67 < www.nieman.harvard.edu/reports/03-3Nrfall/V57N3.pdf > [Consulta: Enero/2006].

luces insuficiente. En consecuencia, más adelante veremos otros modelos, que podríamos llamar “mixtos”, donde se vislumbran sólo unas cuantas de las muchas formas que los medios tendrán para relacionarse con la Blogosfera en el futuro, y viceversa.

Mientras que Gillmor destaca la posibilidad de conversar con la audiencia como parte fundamental de su aprendizaje como periodista, José Luis Orihuela (Bella Palomo, 2005: 4) señala que en España esta posible conversación se ha acogido más con miedo que como una oportunidad profesional. Sobre todo (como ya veremos con más detalle en el epígrafe correspondiente al grupo Delphi con los expertos), entre aquellos periodistas de cierta edad, consolidados bajo la tradición de la comunicación unidireccional en los grandes medios de comunicación:

“...los *weblogs* producen un poco de vértigo a los periodistas consolidados; ellos están acostumbrados al sosiego que supone escribir o hablar para el público sin que éste tenga posibilidad de respuesta. Los *weblogs* (...) exigen que el periodista se someta al escrutinio de sus lectores. Esto supone una carga que muchos periodistas no se atreven a asumir”.

En esta tesitura, con muchos periodistas a los que de inicio no les apetece (muy posiblemente por falta de cultura digital) asumir este reto, los medios no han eludido el movimiento y cada vez más, aunque con resultados muy diferentes, están implementando blogs en sus redacciones. Parece que poco a poco van calando advertencias como las de Lasica,³⁷¹ cuando aseguraba en 2003 que “los diarios están perdiendo una oportunidad por negarse a usar los *weblogs* (...) El impulso de los diarios por el control es mucho más grande que el impulso por fortalecer un genuino diálogo con los lectores”.

Al respecto, es muy significativo el estudio realizado por Jay Rosen (2006) y sus alumnos en la Universidad de Nueva York: *The State of Blogging at America's 100 Largest Newspapers*.³⁷² En él se analiza la presencia de

³⁷¹ “Let journalist’s blog!”, Cyberjournalist.net, mayo 2003

< <http://www.cyberjournalist.net/news/000361.php> > [Consulta: 17/julio/2006].

³⁷² <http://journalism.nyu.edu/pubzone/blueplate/issue1/top100.html> [Consulta: 5/mayo/2006].

weblogs en los cien diarios de mayor difusión en EEUU. Por ejemplo, se puede comprobar cómo en el momento del análisis sólo catorce de los cien periódicos no tenían blogs. Por otro lado, las cabeceras que habían incorporado mayor número de bitácoras eran NJ.com *The Star Ledger*³⁷³ (50 blogs), *Atlanta Journal-Constitution*³⁷⁴ (47), *Post-Standard in Syracuse*³⁷⁵ (44), uno de los pioneros, el *San Jose Mercury News*³⁷⁶ (43), y el *Cleveland Plain-Dealer*³⁷⁷ (más de 40). Se podrían estudiar posteriormente con más detalle esos blogs para determinar el verdadero grado de implicación con la herramienta, pero de entrada, el trabajo de Rosen muestra claramente que la presencia bloguer en los cibermedios estadounidenses ya hace tiempo que dejó de convertirse en anecdótica para ser habitual. Aunque bajo diferentes fórmulas, planteamientos y resultados, los medios que permanecen sin experimentar de alguna forma con los blogs son ahora la excepción.

Posteriormente, el mismo equipo de Rosen complementó este estudio con otro trabajo para evaluar cuáles de estos cibermedios norteamericanos estaban realizando una mejor labor informativa desde sus blogs. O en sus propias palabras, “¿quién parece saber realmente lo que está haciendo?”. El trabajo, *The Best Blogging Newspapers in the US*,³⁷⁸ evaluó parámetros como claridad de la navegación, temas de actualidad, calidad de la escritura o lenguaje empleado, y llegó a la conclusión de que las bitácoras que estaban protagonizando el mejor *blogging* periodístico eran las de los medios (de la lista anterior de los cien más importantes del país) *Houston Chronicle*,³⁷⁹ *Washington Post*,³⁸⁰ *USA Today*,³⁸¹ *St. Petersburg Times*,³⁸² *Atlanta-Journal Constitution*³⁸³ y *San Antonio Express-News*.³⁸⁴

³⁷³ <http://www.nj.com/news/ledger/>

³⁷⁴ <http://www.ajc.com/>

³⁷⁵ <http://www.syracuse.com/poststandard/>

³⁷⁶ <http://www.mercurynews.com/mld/mercurynews/>

³⁷⁷ <http://www.plaindealer.com/>

³⁷⁸ http://journalism.nyu.edu/pubzone/blueplate/issue1/best_nwsp/ [Consulta: 3/sept/2006].

³⁷⁹ <http://www.chron.com/news/blogs/>

³⁸⁰ <http://blog.washingtonpost.com/>

³⁸¹ <http://www.usatoday.com/blog-index.htm>

³⁸² <http://www.sptimes.com/blogs/>

³⁸³ <http://www.ajc.com/living/content/custom/blogs/>

³⁸⁴ <http://www.mysanantonio.com/specials/weblogs/>

Según Lasica,³⁸⁵ hay tres motivos fundamentales por los que a un medio de comunicación le interesa tener bitácoras. Por un lado, éste consigue ampliar su agenda informativa; y por otro, consigue dos objetivos que mejoran notablemente su relación con la audiencia: se fortalece la confianza de los lectores en el medio (al aumentar las posibilidades de participación) y el sentimiento de comunidad.

Pero los dos últimos objetivos señalados por Lasica, aumentar la participación y crear comunidad, están íntimamente ligados a otra participación que a menudo no suele darse, la del autor del blog. Aunque tal vez no sea necesaria una actividad *febril* en este sentido, sí al menos una dedicación completa a los temas de los que se escribe en el blog y después a cómo los está siguiendo la audiencia, algo que posiblemente sólo se consigue cuando existen verdaderos periodistas digitales de tiempo completo. Y en este sentido, recordando las fases de la evolución en la prensa digital apuntadas por Jiménez y Huerta (2002), tener redactores exclusivos para la edición online es una práctica que apenas está llegando en la cuarta y última fase de esta evolución, fase que ni siquiera parece haber llegado a muchos de los medios actuales. De hecho, muchos de ellos siguen externalizando su producción digital en agencias de telecomunicaciones que proporcionan un servicio rápido y cómodo de actualización de contenidos. Perfecto para mantenerse al tanto de la última hora pero a todas luces insuficiente para desarrollar otro tipo de productos informativos para la Red.

Volviendo al carácter pionero del mundo anglosajón en este sentido, uno de los primeros diarios digitales en incorporar weblogs a su edición fue el inglés *The Guardian*³⁸⁶ en julio de 2001, con *The Weblog*,³⁸⁷ seleccionando informaciones y enlaces interesantes de la Red. El primer medio en castellano fue el argentino Clarín³⁸⁸ en febrero de 2003, con *Conexiones*.³⁸⁹ Mientras, en

³⁸⁵ LASICA, J.D. (2003): "Blogs and Journalism Need Each Other", en *Harvard Nieman Report, Weblogs and Journalism*, Vol. 57, nº 3, 2003. The Nieman Foundation for Journalism at Harvard University. Pág. 70-74 <<http://www.nieman.harvard.edu/reports/03-3NRfall/V57N3.pdf>> [Consulta: Enero/2006].

³⁸⁶ <http://www.guardian.co.uk/>

³⁸⁷ <http://www.guardian.co.uk/weblog/>

³⁸⁸ <http://www.clarin.com/>

España el paso lo daba ElMundo.es, que un año más tarde abría su Retiario,³⁹⁰ escrito por Pepe Cervera, quien desde octubre de 2005 escribe este blog desde 20Minutos.es.³⁹¹

Suele citarse la Guerra de Irak (2003) como el momento clave en el que los medios de comunicación tradicionales comenzaron a prestar atención a los weblogs (Orihuela, 2006), sobre todo por la información alternativa, cercana y libre de censura gubernamental que ofrecían varias bitácoras personales. Por ejemplo, la cobertura de la guerra realizada por una bitácora anónima, el blog de Salam Pax,³⁹² llegó a convertirse a pesar de su anonimato (o tal vez por él) en una de las fuentes más fiables y objetivas sobre la guerra. En esta situación, con la objetividad de los medios oficiales puesta constantemente en entredicho y con la continua aparición de fuentes alternativas desde la Blogosfera, el siguiente movimiento de los medios estaba claro: abrir sus propios blogs.

Como recuerda Juan Varela (Cerezo, 2006: 85), con motivo de la guerra de Irak el diario gallego *La Voz de Galicia*³⁹³ fue el primer gran medio español en dar el paso. Lo hizo desde el 4 de marzo de 2003 con el Diario de Irak,³⁹⁴ del periodista David Beriain, una aproximación al formato blog a la que le faltaban varios de los rasgos que hoy en día se consideran poco menos que imprescindibles (como la redacción hipertextual o los comentarios), pero que en esencia era una apuesta más que intencionada basada en esta herramienta. Curiosamente y casualidad o no, un medio estadounidense, *The Christian Science Monitor*,³⁹⁵ puso en marcha dos días más tarde, el 6 de marzo, un blog con idéntico objetivo y formato muy similar: Assignment Kuwait,³⁹⁶ a cargo de Ben Arnoldy.

En España, la gran apuesta de un medio español por las bitácoras, esta vez de un modo global, se produjo el 18 de enero de 2005, cuando salía a la luz el

³⁸⁹ <http://weblogs.clarin.com/conexiones/>

³⁹⁰ <http://navegante2.elmundo.es/navegante/weblog.html>

³⁹¹ <http://blogs.20minutos.es/retiario/>

³⁹² Llamado Where is Raed? (http://dear_raed.blogspot.com/).

³⁹³ <http://www.lavozdegalicia.es>

³⁹⁴ http://www.lavozdegalicia.es/especiales/irak/index_diario.jsp

³⁹⁵ <http://www.csmonitor.com/>

³⁹⁶ <http://www.csmonitor.com/specials/kuwait/index.html>

diario *QUÉ!*,³⁹⁷ con el lema *el primer diario español elaborado por sus propios lectores*, y del que Juan Varela señala que es “la primera vez que se usa una bitácora en España para definir el criterio editorial de un producto informativo”.³⁹⁸ Este medio salió a la calle con 12 ediciones en 13 ciudades españolas (la edición de Asturias se distribuye en Gijón y Oviedo), siendo la versión en papel la gran apuesta de diario gratuito del grupo Recoletos.

La edición digital se formó, como reza en su lema, casi íntegramente por las bitácoras de sus lectores. A partir de esa idea, la web se estructura en diferentes secciones: Actualidad, Tecnología, Salud, Educación, Ocio, Deportes, Motor, Empleo, Local... con secciones como “Los blogs más visitados”, además de otras fórmulas de interactividad con los usuarios, como encuestas o foros.

No obstante, la relación del medio con las bitácoras también va en una dirección inversa a la tradicional: de la edición digital a la de papel. Si bien en el diario de papel sí existe una información generalista y otra local generada por el medio (o de agencias), éste contiene igualmente una sección de “Los blogs más visitados”, otra con un artículo de “El blog del día” y varias secciones que recogen la participación de la audiencia a través de diferentes canales (generalmente el correo electrónico además de las citadas bitácoras). Esta parte del diario de papel dedicada a recoger los testimonios de los internautas suele venir con el encabezado “La opinión de todos” y “Cartas y Blogs de los lectores”. El diario recuerda en esta parte las tres formas que tiene la audiencia para participar en el medio: por correo tradicional, correo electrónico y creando “tu propio blog”.

Justo un mes después del lanzamiento del gratuito *QUÉ!*, el 18 de febrero de 2005, el grupo Prisa a través de su división en internet, Prisacom, inicia su primera andadura en el mundo de los blogs: La Tejedora,³⁹⁹ que se presenta como “un espacio de reunión, una excusa para poner en común los últimos

³⁹⁷ <http://www.quediario.com> [Consulta: 15/septiembre/05].

³⁹⁸ En “Así será Qué”, *Periodistas 21*, 15 de noviembre 2004, <http://periodistas21.blogspot.com/2004/11/as-ser-qu.html> > [Consulta: 20/septiembre/05].

³⁹⁹ <http://blogs.prisacom.com/latejedora/> [Consulta: 15/septiembre/05].

avances en el mundo de la tecnología y aquellas pistas que nos ayudan a todos a navegar con más destreza por la red”.

Otro medio contestó de forma mucho más contundente el lanzamiento del diario *QUÉ!: 20minutos* y su versión digital.⁴⁰⁰ En septiembre de 2005, su máximo responsable, Arsenio Escolar, se convertía, tal y como recuerda Varela (Cerezo, 2006: 92), en el primer director de un medio no digital español que abría una bitácora⁴⁰¹ para hablar con sus lectores. De igual forma, otro alto cargo del periódico, el director general José Luis Martínez Soler, inauguraba el blog “Se nos ve el plumero”,⁴⁰² dedicado básicamente a comparar las mismas noticias en diferentes medios y sentando el primer precedente de este tipo (por su cargo de director general) en España (Cerezo, 2006: 104).

Otro de los medios españoles pioneros en este sentido y que ha experimentado un cambio más notable en su relación con la comunidad blogger, ha sido sin duda *Periodista Digital*,⁴⁰³ que si bien en un primer momento se limitaba a enlazar hacia blogs externos desde su Blogzone,⁴⁰⁴ y más tarde comenzó a albergar bitácoras propias de diferentes temas, el 12 de octubre de 2006 apostó definitivamente por los blogs como medio de canalización del periodismo local y participativo (con un modelo que recuerda en cierta forma al pionero *OhMyNews*⁴⁰⁵ o al premiado⁴⁰⁶ proyecto francés de AgoraVox)⁴⁰⁷ lanzando los diarios regionales de *Reportero Digital*.⁴⁰⁸

Reportero Digital nació con cuatro ediciones locales: Alicante, Elche, Pamplona y A Coruña, si bien el proyecto se presentó con la intención de ampliarse rápidamente hacia doce ciudades más (Vigo, Santander, Ponferrada, Valladolid, Segovia, Zaragoza, Toledo, Albacete, Valencia, Sevilla, Málaga y Cádiz). Basándose en un reducido grupo de periodistas digitales para cada

⁴⁰⁰ <http://www.20minutos.es>

⁴⁰¹ <http://blogs.20minutos.es/arsenioescolar>

⁴⁰² <http://blogs.20minutos.es/martinezsoler/>

⁴⁰³ <http://www.periodistadigital.com/>

⁴⁰⁴ http://www.periodistadigital.com/blog_zone/

⁴⁰⁵ <http://english.ohmynews.com/>

⁴⁰⁶ AgoraVox fue seleccionado entre los mejores diez weblogs del mundo en la edición 2005 de los International Weblog Awards Deutsche Welle.

⁴⁰⁷ <http://www.agoravox.fr/>

⁴⁰⁸ <http://www.reporterodigital.com/>

redacción, la base de este proyecto se centra en las aportaciones de los ciudadanos, con un componente especial en la creación de bitácoras y, al estilo del medio matriz, también de una “BlogZone” regional. En este contexto, el equipo de periodistas queda principalmente, según detalla Borja Ventura, para jerarquizar, seleccionar, editar y publicar las noticias.⁴⁰⁹ Al cierre de esta tesis doctoral, el proyecto comandado por Alfonso Rojo puede catalogarse como la última gran apuesta en los cibermedios españoles por el periodismo participativo y los blogs (después de iniciativas como las de *QUE!*, *20Minutos* o el grupo Vocento).

Son ejemplos que delatan las progresivas fórmulas que los medios buscan para implementar bitácoras, lo que puede servir para dejar de observar ambas esferas (Periodismo y Blogosfera) como competencia y comenzar a verlo como complemento de una misma función. En septiembre de 2004, el profesor José Luis Orihuela esbozó varias tesis acerca de la relación existente entre los blogs y los medios de comunicación. En dicho listado, entre otras ideas, se destacaba que “los weblogs no van a sustituir al periodismo ni a los medios tradicionales, pero les están haciendo cambiar”, añadiendo que “los weblogs y los medios tradicionales tienen funciones complementarias”.⁴¹⁰ En lo que respecta al objeto de estudio de esta tesis, esas funciones complementarias de la bitácora respecto al medio pueden ser ayudar a éste a acercarse a determinados nichos de audiencia, temas o eventos de una forma diferente a como lo estaba haciendo hasta ahora.

Muchos medios tradicionales, tras contemplar la gran aceptación de las bitácoras entre los internautas, no han dudado en incorporar este formato a sus ediciones digitales. Sin embargo, el *formato blog* no es suficiente para considerar la mayoría de estas iniciativas como auténticos *blogs*. Este asunto lo explica a la perfección Juan Varela⁴¹¹ en abril de 2004, cuando muchos medios

⁴⁰⁹ “Inminente lanzamiento de Reportero Digital”, eCuaderno, 11 de octubre de 2006
< <http://www.ecuaderno.com/2006/10/11/inminente-lanzamiento-de-reporterodigitalcom/> >
[Consulta: 13/octubre/2006].

⁴¹⁰ “8 tesis sobre weblogs y medios”, eCuaderno, 21 de septiembre de 2004
< <http://www.ecuaderno.com/2004/09/21/8-tesis-sobre-weblogs-y-medios/> > [Consulta: 8/febrero/06].

⁴¹¹ “Blogs sobre elecciones vascas en El País”, 4 de abril 2004,

se dieron cuenta de que debían tener sus propias bitácoras pero se limitaron a adoptar el formato:

“¿Llega para ser blog que se publiquen día a día? Yo creo que no. Eso se llamaba antes diarismo. El formato y las cualidades técnicas de los weblogs son adecuados para reflejar esas crónicas diarias, pero en mi opinión lo fundamental de los blogs no es la publicación cronológica ni la interactividad de los comentarios. Lo definitorio es la cita y la reflexión sobre otros lugares del ciberespacio (aunque sean del mismo medio), navegar por noticias y seguir la conversación por los contenidos, la World Live Web, la web semántica y la altísima capacidad referencial del formato.”

El comentario de Varela es clave ya que se relaciona directamente con la principal crítica que los expertos en comunicación digital vierten sobre las actuales bitácoras de medios: se han limitado a copiar el formato para convertirlas en una leve variante de las tradicionales columnas de opinión de la prensa escrita. No en vano, podemos encontrar incluso cuatro años antes a otra investigadora, Concha Edo (2000), avisando en la misma línea de que las columnas de opinión digitales sólo atraerían la atención de los internautas cuando éstas permitieran entablar un diálogo real con sus autores: “Es previsible el aumento del interés de los lectores cuando puedan hablar más fácilmente y en tiempo real con los columnistas y manifestar su opinión respecto a lo que dicen”.

En la actualidad y como se verá especialmente en el trabajo de campo de esta tesis, esa conversación real apenas existe y desde luego, tampoco el resto de ingredientes a los que apuntaba Varela: referencia a otros lugares de la Web externos al cibermedio, enlaces (hipervínculos) a noticias relacionadas y en definitiva, reflexión de la conversación surgida en la Red (lo que por supuesto incluye la conversación en la propia bitácora, a menudo la primera en ser descuidada).

< http://periodistas21.blogspot.com/2005/04/blog-sobre-elecciones-vascas-en-el-pas_04.html >
[Consulta: 25/septiembre/05].

Sin embargo y pese a lo que se pudiera pensar en un primer momento, dos años después del comentario de Varela es fácil seguir encontrando ejemplos de cibermedios que adoptan el nombre de “blog” cuando a lo más que se están acercando es a las tradicionales columnas de la prensa en papel. Una de las mejores muestras las tenemos en los grandes acontecimientos deportivos. Al igual que para la Eurocopa de Portugal 2004 El mundo.es creó Suspiros de España. Diario de Carbajosa,⁴¹² sin RSS, sin comentarios y sin hipertexto en los artículos, el diario *Marca* lanzó con motivo del Mundial de Alemania 2006, Los blogs del Mundial,⁴¹³ de nuevo con algunos de los errores comentados anteriormente pero también con algunos adelantos.

Esta vez, tanto la columna de Juan José Anaut (A la contra)⁴¹⁴ como la de Fernando Carreño (Tirando a dar)⁴¹⁵ seguían sin tener hipertexto en sus artículos, pero ya incorporaban sección de Comentarios y RSS. Llama la atención que ninguna de las dos bitácoras se enlazaba mutuamente,⁴¹⁶ un detalle inexplicable teniendo en cuenta que se abren para hablar del mismo tema, pertenecen al mismo medio y además cuentan en su barra lateral con una sección de Blogs Favoritos. Por cierto, la participación en estas bitácoras se abre a los internautas pero no tanto: sólo pueden dejar comentarios los usuarios registrados de Marca.com

El mencionado defecto de que el cibermedio se resista a incluir hipertexto en la redacción de sus blogs (con lo cual en buena medida éstos podrían dejar de considerarse como tales) se debe sobre todo a dos razones: por un lado, como lo único que se hace es trasladar columnas de opinión tradicionales al formato digital nadie ve la necesidad de incluir vínculos porque en su inicio el texto no se concibió para eso; y por otra parte, parece que sigue existiendo en algunos responsables de medios la idea de que no conviene incluir enlaces externos al cibermedio en ninguna de sus páginas (a excepción claro de la publicidad), ya que podría ser una “invitación” para que los lectores abandonen

⁴¹² <http://www.elmundo.es/eurocopa/2004/html/carbajosa/index.html>

⁴¹³ <http://www.marca.com/mundial2006/blogs/>

⁴¹⁴ <http://www.marca.com/blogs/alacontra/>

⁴¹⁵ <http://www.marca.com/blogs/tirandoadar/>

⁴¹⁶ Cuando menos, ninguna de las dos lo había hecho a fecha de 16 de junio de 2006, varios días después de su inauguración.

el medio. Juan Varela (Cerezo, 2006: 94) nos confirma que esta segunda razón citada sigue siendo uno de los motivos principales para explicar la falta de hipertexto en las bitácoras de medios:

“Muchos de los blogs de medios profesionales no utilizan a fondo el *hipertexto* y pierden las bondades documentales y los hilos de conversación de la blogosfera libre. La presión por mantener al lector dentro del mismo medio todavía es muy fuerte.”

En este sentido, la edición digital de *El Mundo*,⁴¹⁷ tal y como recuerda su director Gumersindo Lafuente, puede considerarse uno de los medios tradicionales (provenientes de una cabecera de papel) pioneros en cuanto a “atreverse” a ofrecer enlaces externos a otros medios, ya que es “el único medio del mundo que conozco en el que todas sus noticias están enlazadas a la competencia”, señaló el ex director de Elmundo.es en una pequeña entrevista personal concedida al autor de este trabajo.⁴¹⁸

La afirmación de Lafuente es más que significativa, ya que no son pocas las reticencias que sigue habiendo entre muchos profesionales de los medios digitales para colocar de forma general enlaces externos en sus artículos. No en vano, podemos encontrar incluso a autores como Díaz Noci y Salaverría (2003: 22), apuntando la recomendación de que los enlaces se dejen para los “niveles inferiores” de la información, ya que “debemos controlar las aperturas o huidas innecesarias”. En todo caso, cabe pensar que esas “huidas innecesarias”, si se producen, se deben esencialmente a una mala elección de los hipervínculos, ya que si ésta es correcta las “huidas” se entienden como totalmente pertinentes e incluso, como una de las principales tareas del medio de comunicación (dirigir a su audiencia hacia las fuentes más directas y fiables).

Por otra parte, si en las redacciones se han instalado las bitácoras para ampliar la oferta informativa del medio de comunicación, en éste también se ha

⁴¹⁷ <http://www.elmundo.es>

⁴¹⁸ Durante su ponencia en el I Congreso Internacional de Periodismo y Blogs, celebrado en la Universidad Complutense de Madrid, el 26 y 27 de abril de 2006.

pretendido dejar un nuevo hueco para los lectores, aumentando así la interactividad: los servicios de *blogging* ofrecidos por el medio para sus usuarios. Se trata de una iniciativa que fomenta el sentimiento de comunidad, si bien es cierto que ha llegado cuando ya existen, como se ha visto anteriormente, multitud de plataformas gratuitas para crear blogs y generalmente, con muchas más posibilidades de personalización que las ofrecidas por los medios.

3.4.1 Los cibermedios como servidores de *blogging*

Los medios de comunicación no sólo han implementado las bitácoras como modelo informativo propio, también lo han ofrecido como un servicio más hacia sus lectores, erigiéndose por tanto en unos servidores de blogs más dentro del ya extenso mercado dedicado a tal efecto. Al respecto, cabría diferenciar dos modelos: los medios que ofrecen blogs gratis a sus lectores para fidelizarlos en torno a su plataforma y los que lo plantean también animando de forma explícita a la audiencia a que se conviertan en periodistas ciudadanos, proporcionando contenido al medio.

En el primer caso, la iniciativa más destacada en España correspondió al grupo Vocento, que a principios de 2005 inició una ambiciosa campaña en sus diarios para que sus lectores accedieran a los blogs.⁴¹⁹ La primera experiencia del grupo fue con *Diario Vasco*,⁴²⁰ a los que le siguieron *La Rioja*,⁴²¹ *El Ideal*⁴²² y *El Comercio*.⁴²³ Respecto a las formas de control, el grupo se reserva el derecho a eliminar aquellos blogs que incurran en delitos, no respeten a otras personas o se usen para fines comerciales.

⁴¹⁹ “Vocento apuesta por los blogs”, *Periodistas21*, 16 de mayo de 2005
< <http://periodistas21.blogspot.com/2005/05/vocento-apuesta-por-los-blogs.html> > [Consulta: 17/agosto/2006].

⁴²⁰ <http://www.diariovasco.com>

⁴²¹ <http://blogs.larioja.com/>

⁴²² <http://blogs.ideal.es/>

⁴²³ <http://blogs.elcomerciodigital.com/>

Se trata de espacios donde conviven blogs de columnistas y de lectores, pero como reflejó la experiencia con *La Rioja* y recuerda Juan Varela (Cerezo, 2006: 102), “no ha calado mucho el estilo ni el formato que, más allá del soporte, mantiene las características esenciales de las columnas”. En cualquier caso, era algo previsible teniendo en cuenta que los primeros blogs de cada medio son encargados a quienes ya son columnistas de la versión en papel y que además no suelen estar familiarizados con el nuevo medio. Sólo cuando se van incorporando nuevas bitácoras, encajadas dentro de la oferta informativa y enfocadas como lo que son, publicaciones personales en red dirigidas a una audiencia vertical, comienzan a verse las diferencias fundamentales que distinguen a este espacio respecto a estilo, lenguaje, redacción, actitud del autor o recursos empleados.

Es destacable y elogiable la iniciativa del grupo Vocento de ofrecer bitácoras a sus lectores, pero además de tener en cuenta que el diseño de los blogs y sus posibilidades de personalización son bastante limitadas, el hecho de que la primera gran campaña bloguera de un poderoso grupo de prensa español (al margen del precedente del diario *QUE!*, de Recoletos) haya llegado a mediados de 2005, refleja claramente el retraso con el que los medios se han dedicado a la comunidad bloguer. Si bien podría decirse que siempre hay tiempo para ofrecer la participación ciudadana en los medios, todo indica que éstos han llegado tarde para convertirse en servidores de bitácoras significativos. La amplia oferta de servicios especializados y gratuitos⁴²⁴ juega demasiado en su contra.

Un caso diferente es el de apuestas ya citadas en el anterior epígrafe de esta tesis doctoral, como son los de los diarios gratuitos *QUE!* y *20Minutos*, con una línea editorial donde el periodismo ciudadano y los blogs tienen un papel protagonista, especialmente en el gratuito lanzado por Recoletos. En los apartados 3.5.1 y 5.3.1 de este estudio se hará referencia a casos en los que los medios comienzan a habilitar, con diferentes fines, espacios dedicados exclusivamente a la información elaborada por la audiencia. De igual modo, también empiezan a ser comunes las coberturas puntuales que se completan

⁴²⁴ Al respecto consultar el epígrafe “2.2.1 Aparición de las plataformas de publicación”.

con peticiones explícitas de material fotográfico, vídeos o testimonios de los lectores que han estado *in situ* en el lugar de los hechos.

Por otro lado, sea de la naturaleza que sea la apuesta del cibermedio por los blogs, parece una opción más que razonable confiar estas iniciativas a profesionales que ya estén familiarizados con la comunidad bloguer, y por tanto con las particulares características de ésta que se han comentado en capítulos anteriores. Son numerosos los ejemplos de proyectos sobre bitácoras de medios que se han confiado a expertos editores de blogs, y en el siguiente epígrafe se mencionarán algunos de los más significativos. De este modo comprobaremos que, lógicamente, una de las mejores maneras para adentrarse en la conversación de la Blogosfera es hacerlo a través de alguno de sus participantes.

3.4.2 Aprovechar el “*know how*”: cuando el medio necesita a un bloguer

Aunque los medios suelen comenzar implantando bitácoras con quienes ya formaban parte de la plantilla, en otras ocasiones la invitación para protagonizar el proyecto se realiza a quienes ya están en la Blogosfera, es decir, a personas que ya conocen la “filosofía bloguer” y por tanto, se presupone que dominan el “*know how*” del nuevo formato o medio. Hay dos modalidades de creación de bitácoras en el medio: poner en marcha una nueva o aprovechar la marca de la existente para asociarla a una plataforma del medio. En el segundo caso y al menos en términos cuantitativos, lógicamente ambas partes salen beneficiadas, ya que el bloguer aumenta su difusión y el cibermedio consigue ampliar su variedad informativa.

Juan Varela, consultor de Vocento y editor de Periodistas21,⁴²⁵ bitácora galardonada con el premio de Mejor Blog Periodístico Español 2004 en The

⁴²⁵ <http://periodistas21.blogspot.com> [Consulta: 25/noviembre/05].

Bobs,⁴²⁶ se incorporó el 26 de septiembre de 2005 a la edición digital de ABC⁴²⁷ escribiendo uno de sus blogs: Vida Digital.⁴²⁸ Lógicamente, la primera invitación⁴²⁹ para visitar el nuevo espacio de ABC la realizó Varela desde su web, el 22 de septiembre con el artículo “ABC.es a punto de estrenar blogs”:

“ (...) yo andaré surfeando olas digitales a la búsqueda de cosas que nos pasan, en virtual o en analógico, con la vida cotidiana y con las cosas de la tecnología y esta sociedad mediática nuestra. Pura Vida Digital, como la vuestra. Bienvenidos y participa en estos diálogos. Sin vosotros no somos.”

De igual forma aunque con un blogger y periodista centrado en temáticas diferentes a las de Juan Varela, actuó Periodista Digital⁴³⁰ para incorporar en su Blog Zone⁴³¹ a José Luis González, profesor de Periodismo en la Universidad Cardenal Herrera-CEU de Elche y editor de Eurogaceta,⁴³² una bitácora política dedicada sobre todo a comentar la construcción de la Unión Europea. En este caso la acción del medio mantiene una diferencia con el anterior ejemplo: el blogger por el que se apostaba aún no había “explotado” en la Blogosfera, pero gustaban los temas y el tratamiento que le daba a sus contenidos. Así, González publica la noticia⁴³³ el 14 de octubre de 2005 desde su bitácora de esta forma:

“¿Vanidad?... quizás un poco; ¿dinero?... nada de nada, por ahí vamos mal; ¿amplificar el orgullo de lo personal?... eso me gusta más (...) Bueno, el caso es que a Manuel Luche le gustó mi página y a mí me gusta el proyecto para el que él trabaja y que dirige Alfonso Rojo: Periodistadigital. No hay más que rascar, simple y llanamente la Blog Zone de Periodistadigital me ofrece la posibilidad de que Eurogaceta mejore

⁴²⁶ The Bobs - Deutsche Welle Internacional Weblog Awards 2004, organizados por el portal internacional Deutsche Welle (<http://www.dw-world.de> [Consulta: 26/noviembre/05]).

⁴²⁷ <http://www.abc.es> [Consulta: 10/noviembre/05].

⁴²⁸ <http://blogs.abc.es/vidadigital> [Consulta: 23/noviembre/05].

⁴²⁹ “ABC a punto de estrenar blogs”, Periodistas21, 22 de septiembre de 2005, <http://periodistas21.blogspot.com/2005/09/abces-punto-de-estrenar-blogs.html> [Consulta: 25/septiembre/05].

⁴³⁰ <http://www.periodistadigital.com> [Consulta: 20/octubre/05].

⁴³¹ http://www.periodistadigital.com/blog_zone/ [Consulta: 20/octubre/05].

⁴³² <http://www.eurogaceta.com> [Consulta: 19/octubre/05].

⁴³³ “Eurogaceta en la Blog Zone de Periodista Digital”, Eurogaceta, 14 de octubre de 2005, <http://www.eurogaceta.com/2005/10/14/eurogaceta-en-la-blog-zone-de-periodistadigital/> [Consulta: 21/octubre/05].

sustancialmente su difusión. ¿Independencia? ... La misma de siempre, es decir ¡TODA!”

La independencia de los blogs de medios respecto a la empresa informativa en la que publican siempre es una de las primeras dudas que surgen sobre su validez. Al respecto son muchos los periodistas autores de blogs de medios que no dudan en afirmar que en el momento que reciban algún tipo de presión dejarán de escribir. Son menos los responsables de cibermedios que señalan no realizar ninguna intervención en sus bitácoras, pero los hay. Mientras aún era responsable de EIMundo.es, Gumersindo Lafuente apuntó en repetidas ocasiones que no controlaba de ningún modo lo que se escribía en los blogs del diario: “No hay un filtro, un control sobre esos textos. Escriben con absoluta y total libertad, cada uno en su estilo y cada uno en su campo”, añadiendo que “no tengo una preocupación por lo que ellos van a escribir. Es tremendamente excitante esa confianza”.⁴³⁴

Existe otro tipo de intervención previa en los blogs de medios que, más que asociarse con cualquier tipo de censura o control, debe verse como una labor de corrección y edición más, al igual que la que sufren la mayoría de los textos periodísticos y sin que esto implique una falta de la libertad inicial. En este sentido lo destaca un periodista del diario estadounidense *The Christian Science Monitor*,⁴³⁵ Tom Regan, quien comenta que en su medio las bitácoras son editadas antes de publicarse: “nuestros blogs⁴³⁶ son editados, a menudo por dos o tres personas, antes de que se publiquen. No tengo ninguna duda de que este proceso de edición mejora la calidad del blog sin sacrificar su frescura”.⁴³⁷

⁴³⁴ Conferencia en el I Congreso Internacional de Blogs y Periodismo en la Red, Universidad Computense de Madrid, 26 de abril de 2006.

⁴³⁵ En <http://www.csmonitor.com>

⁴³⁶ En mayo de 2004, el diario mantenía ocho bitácoras: Cook’s Capitol, Liblog, My American Life, The Poetic Life, Notebook: Africa, Notebook: Irak, SciTechblog y Verbal Energy (direcciones en el apartado de Bitácoras Consultadas).

⁴³⁷ REGAN, T. (2003): “Weblogs Threaten and Inform Traditional Journalism”, en *Nieman Reports: Weblogs and Journalism*. Vol. 57, nº 3, 2003. The Nieman Foundation for Journalism at Harvard University. Pág. 70.
< www.nieman.harvard.edu/reports/03-3Nrfall/V57N3.pdf > [Consulta: enero 2006].

El comentario de Regan es significativo en la medida en que muchos editores de bitácoras se resisten a que otra persona edite sus artículos, siendo frecuente la aparición del concepto de censura y otros similares. Apelan a que se puede perder parte del estilo personal y para Tom Regan, también obedece a la presión (y obsesión) por publicar en tiempo real: “esa postura muestra una vanidad básica de los bloggers –la creencia (o deseo) de que todo el mundo les va a leer las notas tan pronto como las publiquen, lo cual, por supuesto, no sucede”.⁴³⁸

Volviendo al caso de González y como en el de tantos otros, la simbiosis es evidente para ambos: contenido gratis y de calidad para uno y ampliación de la difusión, aprovechando la marca, para el otro. Basta con observar el número de comentarios que Eurogaceta contiene en algunos de sus artículos tras la nueva ubicación.⁴³⁹ La bitácora personal de José Luis González no tuvo ningún comentario en los últimos tres artículos publicados⁴⁴⁰ antes de incorporarse a la plataforma de Periodista Digital. En los tres posteriores consiguió un total de 48 comentarios⁴⁴¹ y en un artículo publicado el 8 de noviembre de 2005, “Mal Gabilondo, mal Jiménez Losantos”,⁴⁴² llegó a los 139 comentarios, alcanzando además miles de visitas al día cada vez que trataba un tema político con cierta polémica.⁴⁴³

Un tercer caso que podría considerarse mezcla de los dos citados anteriormente y que cronológicamente se encuentra en medio de éstos, sería el paso de Pepe Cervera de *El Mundo*⁴⁴⁴ a *20 Minutos*.⁴⁴⁵ En este ejemplo se podría decir que Cervera goza de una popularidad similar a la de Varela y esta vez, al igual que con Eurogaceta, lo que se le pide al bloguer no es que escriba

⁴³⁸ REGAN, T. (2003): “Weblogs Threaten and Inform Traditional Journalism”, en *Nieman Reports: Weblogs and Journalism*. Vol. 57, nº 3, 2003. The Nieman Foundation for Journalism at Harvard University. Pág. 70.

< www.nieman.harvard.edu/reports/03-3Nrfall/V57N3.pdf > [Consulta: enero 2006].

⁴³⁹ <http://blogs.periodistadigital.com/eurogaceta.php> [Consulta: 20/octubre/05].

⁴⁴⁰ Fecha consulta: 20/octubre/2005

⁴⁴¹ Fecha consulta: 20/octubre/2005

⁴⁴² “Mal Gabilondo, mal Jiménez Losantos”, Eurogaceta, 8 de noviembre de 2005,

<http://blogs.periodistadigital.com/eurogaceta.php/2005/11/08/mal_gabilondo_mal_jimenez_losantos> [Consulta: 9/noviembre/05].

⁴⁴³ Com. Pers. con el autor, 5 de mayo de 2006, Elche.

⁴⁴⁴ <http://www.elmundo.es>

⁴⁴⁵ <http://www.20minutos.es>

en una nueva bitácora para el medio, sino que traslade la suya a éste. Retiario⁴⁴⁶ es la página que Pepe Cervera, experto en temas relativos a la Sociedad de la Información, escribió para *Elmundo.es* durante año y medio. Tras este periodo, el 30 de septiembre de 2005 publicó su despedida⁴⁴⁷ (y ese mismo día, inauguraba el nuevo Retiario⁴⁴⁸ en la edición digital del diario *20Minutos*):

“Han sido casi 18 meses de crítica, análisis y polémica en o cerca del sector tecnológico, y ahora Retiario abandona el que ha sido hasta ahora su hogar. Gracias a todos por vuestra atención e interés a lo largo de estos meses. (...) Analizar esta etapa ha sido una hermosa e intensa responsabilidad, que ahora debe continuar en otro lugar y de otra forma.”

Siguiendo con ejemplos de “llamadas” de cibermedios dirigidas a periodistas blogueros, Adriano Morán, autor de la conocida bitácora *Jabalí Digital*⁴⁴⁹ y de su respectivo fotolog,⁴⁵⁰ anunció el 19 de diciembre de 2005 que había sido contratado por la redacción digital de *Informativos Telecinco*⁴⁵¹ (la pionera dentro de las cadenas nacionales generalistas en apostar por contenidos informativos sobre la Red). Lo hizo de esta forma en su artículo⁴⁵² “Cambio de tercio”:

“Bueno, creo que ya lo puedo decir. A partir de la semana que viene me incorporo a *Informativos Telecinco*, un trabajo que me hace una ilusión enorme y en el que por fin podré centrarme en lo que me gusta que, creo que se nota, es esto de Internet. No hace falta decir la importante apuesta que *Informativos Telecinco* hace por los blogs y por las nuevas tecnologías en general, supongo que os sonarán Ignacio Escolar e Íñigo Sáenz de Ugarte. Es, de lejos, la mejor página de informativos de todas las

⁴⁴⁶ <http://navegante2.elmundo.es/navegante/>

⁴⁴⁷ “18 meses y un adiós”, Retiario, 30 de septiembre de 2005, < <http://navegante2.elmundo.es/navegante/2005/09/30/weblog/1128073958.html> > [Consulta: 10/octubre/05].

⁴⁴⁸ <http://blogs.20minutos.es/retiario/> [Consulta: 23/noviembre/ 05].

⁴⁴⁹ <http://diariodeunjabali.com>, Mejor Blog Periodístico Español 2005 en The BOBs.

⁴⁵⁰ <http://fotolog.diariodeunjabali.com>, Mejor Fotolog 2004 en los Premios de Bitácoras.com

⁴⁵¹ <http://www.informativos.telecinco.es/>

⁴⁵² “Cambio de tercio”, *Jabalí Digital*, 19 de diciembre de 2005 < http://diariodeunjabali.com/archivos/categorias/personal/cambio_de_tercio.html > [Consulta: 1/abril/2006].

televisiones españolas y la que más contenidos propios ofrece. En fin, todo un desafío, una oportunidad para aprender y un cambio radical (...)

Realmente el caso de Morán puede considerarse como uno de los paradigmáticos sobre cómo una bitácora puede convertirse, más allá de la simple proyección online de un currículum, en un “gran avatar” de nuestra ciber-identidad, con la suficiente credibilidad como para que un medio contrate nuestros servicios. Y es que, como señalaba el propio Adriano Morán,⁴⁵³ su incorporación a la redacción digital de Informativos Telecinco⁴⁵⁴ se basó exclusivamente en su buen hacer desde su bitácora Jabalí Digital,⁴⁵⁵ y en el hecho de que ésta reflejase en él un perfil profesional que era justo el que ellos necesitaban: “Me llamó Nacho Escolar un día y me dijo ‘*en diez días te vienes para aquí*’”, señaló Morán en una entrevista concedida al autor de este estudio.⁴⁵⁶ El medio necesitaba un periodista que entre otras muchas cosas supiera editar bitácoras y dotar a éstas de una identidad creíble para el resto de la Blogosfera. En este caso, ¿quién mejor que otro bloguer para hacerlo?

Otro de los casos más significativos al respecto es el del diario argentino Clarín,⁴⁵⁷ que inició su pionera andadura con las bitácoras a principios de 2003, encargando el proyecto original⁴⁵⁸ a un consolidado habitante de la comunidad bloguer, Mariano Amartino, de Denken Über.⁴⁵⁹ En la misma línea, el mítico bloguer y cronista anónimo de la guerra de Irak, Salam Pax,⁴⁶⁰ fue contratado por el diario británico *The Guardian*⁴⁶¹ para que se convirtiera en columnista habitual escribiendo Iraq Baghdad Blogger.⁴⁶² Se trata de muestras evidentes de las colaboraciones que se buscan entre los cibermedios y la comunidad bloguer, pero sólo un pequeño apéndice de éstas. Las mayores apuestas en este sentido deben venir con esfuerzos mutuos y proyectos a largo plazo. En el siguiente apartado, se mencionarán algunas de las relaciones más destacadas

⁴⁵³ Com. Pers., 4 de mayo de 2006, Elche.

⁴⁵⁴ <http://www.informativos.telecinco.es/>

⁴⁵⁵ <http://diariodeunjabali.com/>

⁴⁵⁶ Com. Pers., 4 de mayo de 2006, Elche.

⁴⁵⁷ <http://www.clarin.com>

⁴⁵⁸ <http://weblogs.clarin.com/>

⁴⁵⁹ <http://www.uberbin.net>

⁴⁶⁰ http://dear_raed.blogspot.com/

⁴⁶¹ <http://weblogs.clarin.com/>

⁴⁶² <http://www.guardian.co.uk/Iraq/blogger>

en este sentido (buscando verdaderas sinergias) y que por tanto, no encajan claramente en ninguno de los modelos señalados anteriormente.

3.5 Modelos mixtos de bitácoras mediáticas

Pese a que los tres modelos descritos con anterioridad en este trabajo engloban la gran mayoría de las relaciones existentes entre bitácoras y medios de comunicación, existen formas de relación difíciles de ubicar con claridad en algunos de los esquemas anteriores. Por eso el presente epígrafe, dedicado a lo que se puede entender como “modelos mixtos de bitácoras mediáticas”, comprende varias iniciativas que, a la búsqueda de diferentes sinergias, presenta acciones más complejas entre la comunidad blogger y el panorama mediático institucionalizado como tal. Se describirán acciones con las que el medio, por ejemplo, pretende ofrecer sus productos para que los editores de blogs puedan aprovecharlos (algo poco probable hasta hace no mucho tiempo), o viceversa. Éstos y otros ejemplos, la mayoría por descubrir, parecen apuntar a relaciones en las que cada vez sea más delgada la línea que separa algunas bitácoras de los cibermedios “tradicionales”, como así constatan algunos de los proyectos descritos en este apartado.

En este punto también se detallarán los casos más evidentes sobre cómo algunos medios están utilizando los blogs para “meter a los lectores en la redacción”,⁴⁶³ no sólo como una mera presencia de contenidos ciudadanos, sino sobre todo como el resultado del contacto entre periodista y audiencia, así como utilizando estas plataformas para el análisis crítico y público del medio. Una estrategia que si bien desde estas líneas se explicará desde la perspectiva periodística, en posteriores epígrafes se retomará como una acción más de comunicación corporativa del medio. Muchos de los siguientes blogs se explican dentro de este epígrafe porque si bien por ubicación entrarían de forma general en lo que hemos llamado “blogs de medios”, no se trata

⁴⁶³ Expresión utilizada por Juan Varela en el Wikimedio de Periodistas21 sobre periodismo y medios: “Periodismo 3.0, la socialización de la información” < http://www.escolar.net/wiki/index.php/Periodismo_3.0%2C_la_socializaci%C3%B3n_de_la_informaci%C3%B3n > [Consulta: 3/junio/2006].

exclusivamente de contenidos generados por periodistas desde la Redacción, o al menos no de la forma tradicional.

3.5.1 El contenido ciudadano como nueva parte del cibermedio

Una de las mayores sinergias que ha causado la influencia de la comunidad blogger en la esfera mediática ha sido la progresiva implantación del llamado periodismo ciudadano más que de forma puntual, incluso como sección fija de los medios. En España, dos de los mayores ejemplos en este sentido son los proyectos protagonizados por las ediciones digitales de los diarios *QUÉ!*⁴⁶⁴ y *20Minutos*.⁴⁶⁵ De los dos casos, la apuesta más importante fue la del primero, que concedió toda la importancia a los blogs de sus lectores, principales productores de contenido y que posteriormente se utilizarían también para la edición de papel del gratuito.

Sin llegar a iniciativas tan ambiciosas, cada vez son más los ejemplos de periodismo ciudadano en los medios de comunicación. Ya sea como sección fija o como nueva fórmula para la cobertura de determinados eventos, las aportaciones de los lectores (no sólo en forma de textos, sino también con fotografías o vídeos) cada vez son más valoradas. De este modo, el medio puede ejercer una “vieja” reivindicación para el ciberperiodismo: administrar la inteligencia colectiva de la Red.

Dentro de los intentos por aproximar el periodismo ciudadano a los grandes medios de comunicación, éstos parecen tener más preferencias (o menos recelos) en un primer momento por contar con las imágenes de la audiencia que con sus textos. Con motivo de la Eurocopa 2004 de fútbol celebrada en Portugal, el diario *Publico*⁴⁶⁶ realizó una apuesta decidida por los contenidos de la audiencia. Pidió a todos sus lectores que enviaran las mejores fotos que realizasen al asistir a los encuentros para que saliesen publicadas en una

⁴⁶⁴ <http://www.quediario.com>

⁴⁶⁵ <http://www.20minutos.es>

⁴⁶⁶ <http://www.publico.pt>

sección del diario: MBLOG, un moblog (blog compuesto por contenidos enviados desde dispositivos móviles) habilitado como una sección fija de la edición digital del medio, formada exclusivamente por imágenes tomadas por los lectores.

Debido a que lógicamente el tema del moblog era finito al estar limitado a un evento de apenas un mes, el diario portugués decidió continuar con la sección MBLOG proponiendo cada cierto tiempo diferentes temas. Cada tema se almacena en los archivos a modo de categoría y al margen de la Eurocopa 2004, en julio de 2006 esta sección contaba con dos temas más sobre los que los lectores habían enviado sus fotografías: el eclipse solar que se pudo ver desde el país luso en octubre de 2005 y las nevadas de Portugal en el invierno de 2006 (*Portugal debaixo de neve*).

Los últimos meses de 2004 fueron un momento importante de cara al denominado periodismo participativo y en concreto en cómo algunos medios quisieron implantarlo a través de weblogs. En noviembre de 2004 la cadena estadounidense MSNBC⁴⁶⁷ lanzó Citizen Journalist,⁴⁶⁸ una página en formato blog compuesta por noticias y textos enviados por los lectores. El responsable del proyecto, Joe Trippi, formuló la invitación⁴⁶⁹ a los internautas el 23 de noviembre en los siguientes términos: “He dicho muchas veces que la MSNBC tiene un gran equipo de redactores intentando mantenerte informado, pero ellos no pueden estar donde tú estás, y no pueden ver las cosas que tú ves”. Curiosamente el director de *20Minutos*,⁴⁷⁰ Arsenio Escolar, realizó en ese mismo mes una invitación⁴⁷¹ muy parecida para que los lectores colaborasen en la elaboración de contenidos del diario, aunque en este caso no se refería exclusivamente al formato blog, sino al enfoque general del diario, que, como bien es sabido, tiene una línea editorial donde se tiene muy en cuenta la participación de los lectores:

⁴⁶⁷ <http://www.msnbc.msn.com>

⁴⁶⁸ <http://www.cj.msnbc.com>

⁴⁶⁹ “An experiment in democratizad journalism”, MSNBC, 23 de noviembre de 2004, en < <http://www.msnbc.msn.com/id/6356311/> > [Consulta: 5/mayo/2005].

⁴⁷⁰ <http://www.20minutos.es/>

⁴⁷¹ Disponible en “El primer diario que haces tú”, Tintachina, 23 de noviembre de 2004 < http://tintachina.com/archivo/el_primer_diario_que_haces_tu.php > [Consulta: 3/julio/2006].

“Quiero invitaros a los lectores a que os convirtáis en nuestros reporteros (...) Cerca de vosotros pasan cosas que interesan a otros lectores (...) Cuéntanos esas pequeñas noticias en un mensaje corto y preciso. Las más interesantes las recogeremos en *Los lectores informan*, un espacio que a partir de ahora encontrarás con mucha frecuencia en nuestras páginas de información local. Y las muy relevantes las completaremos en nuestra redacción y se las contaremos a todos los lectores ¡con tu firma al lado de la de nuestros reporteros!”.

Siguiendo con el ejemplo norteamericano, la iniciativa de MSNBC desde luego partía con muchas garantías. Joe Trippi conocía muy bien la capacidad de las bitácoras para generar interacción: había sido el responsable de la campaña política del demócrata Howard Dean, caracterizada por su éxito al dar a los votantes la posibilidad de participar a través de la bitácora Blog for América.⁴⁷²

De hecho, Dean ha sido incluso calificado como “el rey de política digital”.⁴⁷³ A pesar de su posterior derrota ese año, el candidato demócrata puede considerarse como el pionero del *blogging* entre la clase política estadounidense. Según Francis Pisani,⁴⁷⁴ la actuación del responsable de campaña de Dean, Joe Trippi, se caracterizó por haber sabido utilizar la Red como canalizadora del apoyo (social y económico) hacia el candidato, y para ello utilizó una bitácora:

“ (...) usaron la red para agruparse de manera relativamente espontánea detrás de este llamamiento. Usaron a MeetUp.com, sitio y software social que permite organizar encuentros en el mundo real entre personas afines y muchos de ellos enviaron pequeñas cantidades de dinero suficientes para hacer de la campaña de Dean la más rica (entre los demócratas) durante varios meses. Joe Trippi, entonces director de la campaña de Dean, supo

⁴⁷² <http://www.blogforamerica.com/>

⁴⁷³ “Ideas para cubrir la campaña del 14M (7). De los políticos y sus seguidores”, Periodistas 21, 19 de febrero de 2004, en < <http://periodistas21.blogspot.com/2004/02/ideas-para-cubrir-la-campaa-del-14m-7.html> > [Consulta: 3/julio/2006].

⁴⁷⁴ “Howard Dean, la internet y el mundo real”, Francispisani.net, 9 de febrero de 2004, < http://www.francispisani.net/2004/02/howard_dean_la_.html > [Consulta: 2/julio/2006].

dejar que esa gente se expresara libremente en un blog público creando así una impresión de enorme dinamismo y participación popular”.

Al igual que los blogs pueden ser utilizados para que políticos y ciudadanía encuentren un nuevo ámbito de contacto, los medios pueden emplearlos para que los lectores participen con el medio en la elaboración del producto informativo. *News & Record* es un diario de Greensboro, en Carolina del Norte, que a mediados de 2004 ya contaba con algunos blogs elaborados por colaboradores y redactores (como The Lex Files,⁴⁷⁵ The Editor’s Log⁴⁷⁶ o The Inside Scoop).⁴⁷⁷ Poco más tarde y dentro de la apuesta decidida que su director, John Robinson, hizo por las bitácoras en el medio, se abrieron en febrero y septiembre de 2005 dos blogs de contenidos ciudadanos, Letters to the Editor⁴⁷⁸ y Express Yourself.⁴⁷⁹

En Letters to the Editor, tal y como reza el descriptivo nombre (*Cartas al editor*), la bitácora recibe todo tipo de textos enviados por la audiencia. Recibidos desde diferentes puntos del Estado y, lógicamente, de los más próximos a Greensboro, los lectores comentan temas de actualidad local con el valor añadido que no tienen las típicas cartas al director de la prensa en papel (que sería la equivalencia más aproximada a esta bitácora): cada uno de los artículos puede ser comentado y debatido por otros lectores en la sección de comentarios. El medio sólo pone un par de límites,⁴⁸⁰ basados en la libertad de expresión, el respeto y la veracidad de la información:

“Siéntete libre para comentar; para eso está este blog. No hay problema en no estar de acuerdo con la opinión de otros, pero por favor ataca las ideas y no a las personas. Los ataques personales no tienen lugar aquí. Además, presenta información verdadera y cita fuentes que sean apropiadas”.

⁴⁷⁵ <http://blog.news-record.com/lexblog/>

⁴⁷⁶ <http://blog.news-record.com/jrblog/>

⁴⁷⁷ <http://blog.news-record.com/scoopblog/>

⁴⁷⁸ <http://blog.news-record.com/staff/letters/>

⁴⁷⁹ <http://www.triadphotos.textamerica.com/> [Consulta: 10/abril/2006].

⁴⁸⁰ Texto de presentación del blog Letters to the Editor (<http://blog.news-record.com/staff/letters/>).

El segundo blog de este medio protagonizado por los contenidos de la audiencia, *Express Yourself*,⁴⁸¹ tenía las fotografías como protagonistas. Era un fotolog compuesto por imágenes que los lectores podían enviar desde diversos dispositivos móviles a una dirección de correo electrónico (con lo que el fotolog se convertía también en un moblog), y que incluso podían consultar desde su teléfono móvil por medio de una dirección alternativa.⁴⁸² El espacio del correo electrónico para el asunto (*subject*) era utilizado por el medio como título de la fotografía y si el lector quería incluir algún texto más, podía hacerlo en el cuerpo del mensaje.

Una vez publicadas, las fotografías pueden ser votadas y comentadas por el resto de usuarios. Además, se facilita el etiquetado html necesario para que cualquiera pueda incluir la imagen en su página web, así como un enlace permanente por si se prefiere sólo enlazar hacia ella. En definitiva, todo tipo de facilidades para favorecer el libre intercambio de información entre los internautas y en este caso, de fotografías. Imágenes de actos sociales (graduaciones de alumnos, cenas familiares...), mascotas y paisajes suelen ser los temas más frecuentes en el moblog colectivo que *News & Record* habilitó para su comunidad.

Otro medio pionero como es *The Guardian* puso en marcha su macroespacio de opinión *Comment is Free*,⁴⁸³ donde medio centenar de colaboradores (con la intención de llegar a unos doscientos) aspiran a crear un punto de encuentro para el debate, protagonizado por diversos actores de la sociedad como políticos, profesores, periodistas o representantes de asociaciones ciudadanas. Se trata de una iniciativa del medio inglés de nuevo vehiculada a través de los blogs y que invita a participar a todos los lectores, donde se espera aprovechar y poner en el debate público todo el caudal de comentarios y opiniones que puede generar una plataforma de este tipo. Se puede considerar como un “portal de blogopinión”⁴⁸⁴ que pretende incrementar

⁴⁸¹ Inactivo a fecha 23/9/06: <http://www.triadphotos.textamerica.com/> [Consulta: 10/abril/2006].

⁴⁸² Inactivo a fecha 23/09/06: <http://www.triadphotos.tamw.com> [Consulta: 10/abril/2006].

⁴⁸³ <http://commentisfree.guardian.co.uk/index.html>

⁴⁸⁴ “Los blogs de medios son un coñazo”, *Periodistas* 21, 4 de octubre de 2006

notablemente la oferta de opinión del diario gracias a colaboradores y a los propios periodistas del medio.

Comment is Free está basado en el blog colectivo estadounidense The Huffington Post,⁴⁸⁵ según apunta Julio Alonso.⁴⁸⁶ Está bitácora fue creada por la periodista Arianna Huffington con motivo de una exclusiva, un presunto plan saudí para defenderse de ataques nucleares e inutilizar la producción de petróleo.⁴⁸⁷ A partir de ahí, Huffington también diseñó un espacio para la opinión de importantes actores del panorama social y político de los EEUU. El primer colaborador fue el escritor Arthur Schlesinger, biógrafo de John F. Kennedy, con “Yalta Delusions”.⁴⁸⁸

Los blogs de medios anglosajones sentaron los precedentes de cómo la audiencia podía interactuar con el cibermedio y en febrero de 2006, ElMundo.es lanzó una iniciativa singular en España: un blog para informar de Madrid elaborado exclusivamente con las aportaciones que realizan los internautas: Ciudadano M.⁴⁸⁹ Bajo el lema “*Tú haces las noticias de Madrid*”, la bitácora invita a la participación del lector de la siguiente manera:

“Envía tu crónica. Tus noticias, recomendaciones y críticas sobre Madrid y su comunidad. Conviértete en periodista. Además cada día os propondremos diferentes temas de actualidad sobre los que nos gustaría recibir vuestra colaboración.”

La iniciativa de ElMundo.es sin duda recuerda poderosamente a la emprendida a finales de 2004 por la cadena estadounidense MSNBC con su blog Citizen Journalist, comentado anteriormente. Cabe esperar que esta

< http://periodistas21.blogspot.com/2006_10_01_periodistas21_archive.html > [Consulta: 5/oct/06].

⁴⁸⁵ <http://www.huffingtonpost.com/>

⁴⁸⁶ “The Guardian abre en su web un gran espacio de opinión”, *Visión*, 15 de marzo de 2006

< http://mica8.typepad.com/vision/2006/03/e_diari_.html > [Consulta: 5/sept/2006].

⁴⁸⁷ “Backfence y The Huffington Post, genuinamente americanos”, *Vision*, 10 de mayo de 2005

< http://mica8.typepad.com/vision/2005/05/backfence_y_the.html > [Consulta: 5/sept/2006].

⁴⁸⁸ “Yalta Delusions”, *The Huffington Post*, 9 de mayo de 2005

< http://www.huffingtonpost.com/arthur-schlesinger-jr/yalta-delusions_b_529.html > [Consulta: 6/sept/2006].

⁴⁸⁹ <http://www.elmundo.es/elmundo/ciudadanom.html>

acción del diario digital no sea más que el inicio de otras similares y enfocadas a distintos grupos de lectores ubicados en diferentes puntos (Ciudadano M se limita a Madrid).

Precisamente, en una de las entrevistas realizadas por la audiencia en *Elmundo.es*, denominadas *encuentros digitales*, y que tenía por objeto preguntar al entonces director sobre el rediseño del medio (en junio de 2006), uno de los lectores aprovechó para felicitar y al mismo tiempo reclamar bitácoras similares a Ciudadano M, pero centradas en otras ciudades del país. La respuesta⁴⁹⁰ de Gumersindo Lafuente indicó lo mencionado anteriormente, que se trata de una acción que es sólo el inicio de una estrategia enfocada a incrementar la interacción con la audiencia:

“11. [LECTOR:] Ciudadano M es una gran idea, pero, por favor planteáros la posibilidad de hacer una réplica que nos pudiera incluir también a los que no vivimos en la "capi".

[GUMERSINDO LAFUENTE:] Ciudadano M es sólo el principio. Iremos creciendo, habrá muchas sorpresas y nos iremos acercando poco a poco a los lugares en los que estén nuestros lectores”.

Como apunta Gumersindo, ofrecer a los lectores la oportunidad de colaborar con el medio es acercarse a ellos. En otra variante para añadir contenidos ciudadanos a la plataforma de un cibemedio, a la vez que se establecen relaciones con la audiencia y se forman lazos entre comunidades, el diario estadounidense *New Jersey Online*⁴⁹¹ fue uno de los pioneros al mostrar el camino en septiembre de 1998, cuando lanzó su Community Connection.⁴⁹² Ya en este año, tan “prematureo” para la prensa digital, el medio se dio cuenta de que en su campo de acción había muchas organizaciones no gubernamentales (asociaciones vecinales, deportivas, culturales...) a las que les vendría muy bien disponer de un sitio organizado en la Web para difundir sus mensajes. Y si este espacio se lo proporcionaba *New Jersey Online*, los

⁴⁹⁰ Encuentro digital con Gumersindo Lafuente, *Elmundo.es*, 8 de junio de 2006, en < <http://www.el-mundo.es/encuentros/invitados/2006/06/2069/> > [Consulta: 15/julio/2006].

⁴⁹¹ <http://www.nj.com/>

⁴⁹² <http://www.nj.com/cc/groups/index.ssf>

puentes para formar una fuerte comunidad local a través de contenidos externos al medio ya estaban hechos.

Sin duda ésta fue una iniciativa pionera que recuerda mucho a lo que recientemente y en la línea de los objetivos de la Web 2.0, planteó la cadena BBC⁴⁹³ con su Create with the BBC,⁴⁹⁴ con el que mostraba una amplia propuesta de posibilidades para que los lectores se convirtieran en creadores gracias a los servicios del medio. En el caso citado del *New Jersey Online*, el periódico no cobró a las organizaciones por esos sitios web y tampoco les pagó por el tráfico que éstas pudieran generarle hacia su web, y en consecuencia, en los primeros seis meses de existencia se construyeron más de 3.000 grupos en Community Connection (Boczkowski, 2004: 142).

Como se puede ver, existen diversas fórmulas para que la oferta informativa del medio también esté compuesta por las aportaciones de los lectores, y como en los dos últimos casos descritos, éstas no siempre tienen por qué estar basadas en la utilización de bitácoras. En cualquier caso, no cabe duda de que los blogs representan uno de los principales elementos dentro de este movimiento. Y como se verá en el siguiente punto, una de las mayores novedades que aportan los blogs en este sentido es la posibilidad de plantear la política informativa del medio como resultado de una interacción real con los lectores. Al respecto, determinadas bitácoras han inaugurado nuevos espacios dentro del medio concebidos exclusivamente como punto de encuentro para debatir estos asuntos con su público.

3.5.2 La bitácora como fórmula para dialogar con la Redacción

Adoptar blogs en un cibermedio para tratar asuntos internos del propio medio de comunicación no es todavía una práctica común en España. De hecho, lo que existe más propiamente (y aún así sigue siendo una excepción) son blogs abiertos por directores de medios, como es el caso del blog de

⁴⁹³ <http://www.bbc.co.uk/>

⁴⁹⁴ <http://www.bbc.co.uk/create/>

Arsenio Escolar,⁴⁹⁵ pero como recuerda Varela (Cerezo, 2006: 97), “pocos [medios] lo usan para una comunicación directa sobre los criterios, los principios editoriales o la determinación de la agenda”.

En este epígrafe se referencian y describen brevemente algunas de las iniciativas más significativas en este sentido, iniciadas para tener ese contacto directo con los lectores que a menudo la Redacción busca para la toma de algunas decisiones importantes (decisiones que a veces son importantes precisamente por haber sido consensuadas con el lector). En otros casos, es la audiencia la que busca un punto de encuentro con las cabezas visibles del medio, para sugerir o preguntar acerca de algunas actuaciones relacionadas con la política editorial.

La versión digital de la revista de Washington *The Spokesman Review*⁴⁹⁶ ha sido una de las pioneras en acercarse a las bitácoras y especialmente, en adoptarlas como fórmula de transparencia ante su audiencia (y como veremos más adelante, ha cundido el ejemplo). Comenzó con Ask The Editors⁴⁹⁷ a finales de 2003 y prosiguió en mayo de 2005 con dos blogs más, Daily Briefing⁴⁹⁸ y News is a Conversation.⁴⁹⁹ Como se puede ver claramente en el nombre de algunos de ellos (*Pregunta a los Editores, Las Noticias son una Conversación...*), cuando aparecen conceptos como “conversación” o ideas como interactividad o actualización, de nuevo el weblog es el formato elegido por el medio. El nombre de los tres blogs es toda una declaración de intenciones.

Tal y como apunta Juan Varela,⁵⁰⁰ en los tres casos citados se trata de objetivos ligados estrechamente con incluir a los ciudadanos dentro de la dinámica de las redacciones. En Ask The Editors cinco editores (Steve Smith, Gary Graham, Ken Sands, Doug Floyd y Carla Savalli) responden a preguntas

⁴⁹⁵ <http://blogs.20minutos.es/arsenioescolar>

⁴⁹⁶ <http://www.spokesmanreview.com/>

⁴⁹⁷ <http://www.spokesmanreview.com/blogs/editors/>

⁴⁹⁸ <http://www.spokesmanreview.com/blogs/briefing/>

⁴⁹⁹ <http://www.spokesmanreview.com/blogs/conversation/>

⁵⁰⁰ Wikimedio de Periodistas 21 sobre periodismo y medios, en http://www.escolar.net/wiki/index.php/Periodismo_3.0,_la_socializaci%C3%B3n_de_la_informaci%C3%B3n#El_asalto_a_la_informaci.C3.B3n [Consulta: 3/junio/2006].

de los lectores sobre las decisiones editoriales del medio. Cuestiones de diversa índole que pueden abarcar cualquier información publicada, como por ejemplo en el caso del 21 de junio de 2006, cuando un lector preguntó directamente a los editores por qué habían publicado una fotografía con menores de edad bebiendo alcohol.⁵⁰¹ Por su parte, Daily Briefing se presenta como una forma de trasladar el debate de los consejos de redacción a la audiencia, labor que realiza Ken Paulman. Este objetivo se plantea claramente en el texto de presentación⁵⁰² de la bitácora:

“Cada mañana y tarde de los días laborables el equipo editorial de The Spokesman Review se reúne para discutir el periódico de esa mañana y la cobertura planeada para el día siguiente. Usaremos este blog para ayudarte a involucrarte en este proceso”.

Y como consecuencia natural, News is a Conversation (que comenzó dos semanas después del Daily Briefing) prosigue con esta labor, invitando a cinco lectores a que discutan la labor diaria del medio. Para *The Spokesman Review*, este blog es “parte de nuestro esfuerzo por aumentar la transparencia en el periodismo”.⁵⁰³ Como ya se ha comentado a lo largo de este estudio, la “transparencia” es un concepto inherente a los weblogs y en esta ocasión un medio lo vuelve a demostrar, al considerar que adoptando esta herramienta puede acercarse a ese objetivo.

Por otro lado, puesto que el discurso público que se produce en la Blogosfera tiene en muchas ocasiones por objeto a los medios de comunicación, una de las formas más valiosas que han encontrado algunos cibermedios para preservar su prestigio ha sido ser ellos mismos los primeros en criticarse, creando un blog de autocontrol desde la Redacción y por supuesto, abierto a toda la audiencia. Uno de los casos paradigmáticos en este sentido ha sido el weblog Public Eye⁵⁰⁴ que la cadena estadounidense CBS

⁵⁰¹ “Why publish photo of underage drinking?”, Ask The Editors, 21 de junio de 2006, <
<http://www.spokesmanreview.com/blogs/editors/archive.asp?postID=8963> > [Consulta:
2/Julio/2006].

⁵⁰² En <http://www.spokesmanreview.com/blogs/briefing/>

⁵⁰³ En <http://www.spokesmanreview.com/blogs/conversation/>

⁵⁰⁴ <http://www.cbsnews.com/sections/publiceye/main500486.shtml>

News publica desde el 22 de septiembre de 2005. Como bien es sabido, CBS se enfrentó a una dura crisis de credibilidad tras la forzada dimisión del mítico periodista Dan Rather, provocada por la acción de parte de la Blogosfera estadounidense.⁵⁰⁵ Tras este caso, la cadena lanzó Public Eye como parte de la campaña para recuperar la transparencia y credibilidad perdida.

Como se puede ver, en el ámbito anglosajón son numerosos los ejemplos de los ya disponemos de bitácoras abiertas por miembros de la Redacción para tener un trato más directo con los lectores. Podemos citar varios casos más al respecto. Don Rogers, editor del *Vail Daily*⁵⁰⁶ de Colorado, mantiene el blog Off the Press,⁵⁰⁷ donde intercala impresiones sobre su vida personal con discusiones públicas alrededor de las decisiones editoriales del medio. Con una dedicación mayor sobre la política del medio, tenemos el blog colectivo escrito por Melanie Sill y cuatro editores más, The Editor's Blog,⁵⁰⁸ una ventana para que los lectores puedan entrar en la Redacción del *The News&Observer*,⁵⁰⁹ preguntando sobre cualquier asunto de las coberturas que realiza este periódico.

Con una bitácora de idéntico nombre,⁵¹⁰ John Temple entabla relaciones con los lectores del *Rocky Mountain News*⁵¹¹ de Denver. Al igual que Pat Butler, quien mantiene un blog⁵¹² para atender a la audiencia del periódico de Nevada *The Union*.⁵¹³ Por su parte, Jack McElroy escribe la bitácora The Upfront Page,⁵¹⁴ el blog del *Knoxnews Sentinel*⁵¹⁵ para, entre otras cuestiones, comentar las cartas al director. Es tan sólo una muestra de un panorama mediático, el norteamericano, donde prácticamente ya es una tradición que algunos editores mantengan blogs para exponer el funcionamiento interno del medio y resolver las dudas de los lectores.

⁵⁰⁵ Ver este caso en el epígrafe 2.1 Bitácora de particulares sobre Comunicación.

⁵⁰⁶ <http://www.vaildaily.com/>

⁵⁰⁷ <http://www.vaildaily.com/section/BLOG>

⁵⁰⁸ <http://blogs.newsobserver.com/editor/index.php>

⁵⁰⁹ <http://www.newsobserver.com/>

⁵¹⁰ <http://blogs.rockymountainnews.com/denver/temple/>

⁵¹¹ <http://www.rockymountainnews.com/>

⁵¹² <http://www.theunion.com/section/BLOG002>

⁵¹³ <http://www.theunion.com>

⁵¹⁴ <http://blogs.knoxnews.com/knx/editor/>

⁵¹⁵ <http://www.knoxnews.com/kns/home/>

Hemos visto hasta ahora en el presente capítulo dos apuestas muy claras basadas en el uso de blogs de medios (para introducir contenidos ciudadanos y para presentar públicamente la política informativa), pero son numerosas también otro tipo de influencias provenientes de la actividad de la comunidad bloguer. Si se analizan determinadas decisiones recientes de los medios de comunicación en relación con algunas de las rutinas de la comunidad bloguer (tal y como se realiza en el siguiente punto de este trabajo), se verá cómo posiblemente esas decisiones no son casuales y tal vez, tienen mucho que ver con el protagonismo de la actividad bloguer durante los últimos años.

3.5.3 Señales de la influencia bloguer sobre los medios

En octubre de 2004, la web de noticias de Wanadoo⁵¹⁶ habilitó una sección de actualidad, denominada La red opina, con enlaces a diferentes bitácoras, en lo que suponía una clara apuesta si no por participar en la conversación de la Blogosfera, sí al menos por prestarle atención y de paso, utilizarla como fuente alternativa de información. Un planteamiento que se advierte claramente en el texto de presentación⁵¹⁷ de la sección, que reitera que se trata de contenidos externos sin vinculación alguna con la empresa:

“La red opina es un canal subjetivo de comunicación en el que prima la opinión y las aportaciones citadas son muy personales, por ello Wanadoo no se hace responsable de los comentarios vertidos en esta sección.

En esta sección encontrarás el lado más crítico de la noticia. Post clasificados por secciones que enlazan al weblog de la persona que lo ha creado y mantiene”.

Como se recuerda en diferentes puntos de este estudio, incluir enlaces externos siempre ha sido una de las mayores desconfianzas o reticencias que han mostrado los medios de comunicación digitales, anclados en la idea de que

⁵¹⁶ <http://actualidad.wanadoo.es/home.html>

⁵¹⁷ http://actualidad.wanadoo.es/home_titulares_weblog.html

debía protegerse ante todo la “pegajosidad”⁵¹⁸ al sitio web. En este sentido, es muy significativo que las primeras iniciativas de los medios institucionalizados por decidirse a incluir enlaces a sitios externos a su portal, vengan precisamente de la actividad en la comunidad bloguer.

Cuando existe un caudal de información y opinión que no se puede obviar, no existe más remedio que referenciarlo con lo que de paso, se consigue abandonar el equivocado concepto de mantener ante todo la *stickiness* de la web, premisa tal vez válida para determinados sitios puramente empresariales o comerciales, pero que sin duda no parece la más pertinente para la función de un medio periodístico.

De un modo similar y mostrando acciones que no se preveían hace no muchos años, se pueden ver incluso iniciativas con las que los medios se deciden incluso a facilitar que la Blogosfera utilice parte de sus contenidos (lógicamente haciendo las correspondientes menciones). Una de las vertientes menos exploradas de las relaciones entre bitácoras y cibermedios es la prestación de servicios del medio de comunicación hacia la comunidad bloguer. En noviembre de 2005 una de las páginas más populares de la blogosfera española, Reflexiones e Irreflexiones,⁵¹⁹ anunciaba⁵²⁰ un novedoso servicio de la edición digital de *El Periódico de Aragón*:⁵²¹ un botón situado junto a cada noticia llamado “Añade a tu blog”, con el que cualquier visitante puede obtener un código para copiar y pegar en su bitácora, para que de este modo también aparezca en ella el titular de la noticia y un enlace a la fuente de origen.

La iniciativa del diario aragonés tiene sus precedentes en otros medios, concretamente Fernando Tricas, profesor de la Universidad de Zaragoza y autor de la bitácora mencionada anteriormente, detecta⁵²² la misma

⁵¹⁸ Del término inglés “*Stickiness*”.

⁵¹⁹ <http://fernand0.blogalia.com>

⁵²⁰ “El Periódico de Aragón: en tu blog”, el 14 de noviembre de 2005, en <http://fernand0.blogalia.com/historias/34707> [Consulta: 1/junio/2006].

⁵²¹ <http://www.elperiodicodearagon.com/>

⁵²² En “Algunos medios lo van pillando”, el 21 de octubre de 2005, en <http://fernand0.blogalia.com/historias/34009> [Consulta: 6/junio/2006].

herramienta en el diario indio *Hindustan Times*⁵²³ y en *ZdNet*,⁵²⁴ en julio y octubre de ese mismo año respectivamente. En todos los casos citados (*Periódico de Aragón*, *Hindustán Times* y *Zdnet*), la idea es dar las máximas facilidades para unir dos ámbitos de información (Medios y Blogosfera) y crear un único espacio de discusión, la Red. Ya no importa tanto de dónde viene la información, sino el tema (*topic*) que la protagoniza. Se facilita que la relevancia no venga tanto de la importancia de la fuente original, sino más bien del criterio social de la Web, del número de personas que hayan considerado tan interesante la noticia como para utilizar esos botones modelo “BlogThis”.

De este modo, una de las premisas fundamentales que se ejercen diariamente en la Blogosfera, facilitar la difusión de la información, comienza a estar presente en los cibermedios, que ya se atreven a utilizar herramientas externas dedicadas a gestionar y canalizar la inteligencia colectiva (*bookmarking* colectivo). Por ejemplo, el diario *La Vanguardia*⁵²⁵ incluye desde junio de 2006,⁵²⁶ junto a cada una de sus noticias, botones para enviar el texto a diferentes servicios basados en la denominada Web 2.0, como Menéame,⁵²⁷ Digg,⁵²⁸ Del.icio.us,⁵²⁹ y MyWeb de Yahoo,⁵³⁰ así como otro para buscar en Technorati⁵³¹ si algún blog enlaza hacia esa noticia. Otro ejemplo lo encontramos en *20Minutos*, que cuatro meses más tarde se decidió a incluir también herramientas de *bookmarking* social.⁵³² La relación entre el uso de estas herramientas y un reciente interés en los medios por difundir de otra forma su producto (para llevarlo a los “lugares” donde se están produciendo las “conversaciones”) parecen bastante evidentes.

⁵²³ <http://www.hindustantimes.com/>

⁵²⁴ <http://blogs.zdnet.com/>

⁵²⁵ <http://www.lavanguardia.es/>

⁵²⁶ Según Ricardo Galli, en los comentarios de “La Vanguardia se apunta a Menéame”, Contexto, 15 de septiembre de 2006 < <http://estallela.wordpress.com/2006/09/15/la-vanguardia-se-apunta-a-meneame/> > [Consulta: 16/septiembre/2006].

⁵²⁷ <http://meneame.net/>

⁵²⁸ <http://digg.com/>

⁵²⁹ <http://del.icio.us/>

⁵³⁰ <http://myweb2.search.yahoo.com/>

⁵³¹ <http://www.technorati.com>

⁵³² “20Minutos ‘sociable’”, Online, 11 de octubre de 2006 < <http://www.online.com.es/1690/internet/20minutos-sociable/> > [Consulta: 10/octubre/2006].

En relación con el último botón comentado en *La Vanguardia*, el de búsqueda en Technorati para saber qué otras bitácoras están hablando de esa noticia, de nuevo encontramos un precedente en el ámbito anglosajón. *The Washington Post*⁵³³ comenzó su andadura con las bitácoras en enero de 2005, con Achenblog⁵³⁴, un blog de humor escrito por Joel Achenbach. Apenas ocho meses después y con varios blogs más a sus espaldas, el diario protagonizó uno de los hechos más significativos para mostrar el creciente interés que tienen las cabeceras tradicionales por atender la conversación de la Blogosfera. Tuvo lugar el 31 de agosto de 2005. Ese día, uno de los medios estadounidenses más influyentes, *The Washington Post*, anunció un acuerdo con Technorati para poder incluir junto a cada noticia un pequeño buscador para acceder a otros blogs que tratasen el mismo tema, utilizando la popular herramienta de David Sifry. Gracias a ese enlace y bajo el título “*Who’s blogging?*”, cualquier lector podrá saber qué bitácoras están hablando de la misma noticia que está leyendo en ese instante. Según el editor ejecutivo del diario, Jim Brady,⁵³⁵ la información de su medio debía empezar a formar parte de la llamada *World Live Web*:

“Las noticias no son estáticas. Con la ayuda de la Web, las historias interesantes forman parte inmediatamente de una amplia conversación nacional. Este acuerdo con Technorati permite a los usuarios adentrarse en esa conversación con las discusiones más interesantes y vivas sobre los contenidos de [washingtonpost.com](http://www.washingtonpost.com) en los mejores y más populares blogs de la Web”.

Por su parte y tras la firma del acuerdo, David Sifry destacó la importancia de una iniciativa que reconoce el papel de las bitácoras como “una valiosa contribución al discurso público”. Los dos últimos casos citados, en los que tanto el medio español *La Vanguardia* como el estadounidense *The Washinton Post* han optado por acudir a un reconocido buscador de blogs para detectar

⁵³³ <http://www.washingtonpost.com/>

⁵³⁴ <http://blog.washingtonpost.com/achenblog/>

⁵³⁵ “washingtonpost.com Partners with Technorati to Deliver Content and Comments from Blogs”, Prnewswire, 31 de agosto de 2005, en <http://www.prnewswire.com/cgi-bin/stories.pl?ACCT=104&STORY=/www/story/08-31-2005/0004097715&EDATE=> [Consulta: 5/junio/2006].

quién habla de cada noticia en la Blogosfera (exactamente para que los lectores tengan esta posibilidad), denotan con claridad un creciente interés en el panorama mediático por estar pendientes de los temas predominantes en la Red, de los rumores, de lo que se conoce como *buzz* o en definitiva, por asumir que los cibermedios no son los únicos generadores de información y opinión en la Red. Se trata de una actitud que bien podría identificarse con los continuos mecanismos empleados en la Blogosfera para detectar y seguir las conversaciones predominantes en Internet.

En este sentido, los medios parecen valorar cada día más otro tipo de jerarquización de la información, basado en el criterio social de la Web. Abril de 2006 fue sin duda un mes importante para los blogs y los medios de comunicación. En un intento por complementar sus contenidos con los de la Blogosfera similar al que protagonizó *The Washington Post* con su mencionado acuerdo con Technorati, *The New York Times* dio un paso más incorporando The Most Blogged Articles,⁵³⁶ un servicio para que los lectores pudieran saber qué noticias del medio estaban siendo más enlazadas en cada momento por la comunidad de blogs. En cualquier caso y como veremos a continuación, parece un intento totalmente fallido y que tiene mucho que envidiar al anterior ejemplo con *The Washington Post*.

La incorporación de este servicio coincidió con un rediseño general de la web de *The New York Times*, pero tal y como señalaron algunos blogueros a los pocos días, esta apertura del diario hacia la Blogosfera, ante las numerosas carencias detectadas, corría el grave riesgo de “quedarse en una mera pose”.⁵³⁷ Concretamente, el servicio The Most Blogged Articles aunque efectivamente muestra qué artículos están siendo los más referenciados por la Blogosfera, no lo hace con demasiada transparencia. Como bien destaca la profesora Tíscar Lara, el medio no dice ni qué herramienta está utilizando para realizar ese rastreo de blogs, como tampoco señala qué bitácoras exactamente son las que están hablando de esos temas:

⁵³⁶ <http://www.nytimes.com/gst/mostblogged.html> [Consulta: 10/julio/2006].

⁵³⁷ “Artículos más blogueados de Intimes.com”, Tiscar.com, 3 de abril de 2006, < <http://www.tiscar.com/?p=424> > [Consulta: 5/junio/2006].

“Lo que parece en la forma una apertura a la conversación en la blogosfera sobre temas de actualidad puede quedarse en una mera pose. Si bien es cierto que el diario nos dice qué artículos son los más enlazados por blogs, no incluye información de qué bloggers en concreto citan esos artículos ni cómo obtiene esos datos. No vale con destacar qué le interesa más a la blogosfera, hay que mostrar esos enlaces y dar visibilidad a quienes están comentado sobre tu producto”.

En efecto, muy poco útil parece una herramienta que en teoría sirve para destacar los artículos más mencionados del medio pero que, paradójicamente, no señala quiénes los están comentando y de qué forma. En lugar de una puerta hacia los contenidos de la Blogosfera parece más bien y muy al contrario, una forma de reorientar al lector a viejos artículos propios, poniendo como reclamo algo de lo que, como hemos visto, no se trata en absoluto.

Al margen de esa lista de artículos anteriores que, supuestamente son los más comentados por los blogs, la única información adicional que ofrece *The New York Times* es la posibilidad de modificar esa lista cambiando los criterios temporales de búsqueda, según se quieran consultar los textos más comentados de los últimos tres, siete o treinta días. También se menciona que la lista se actualiza cada hora. Este servicio se ofrece como complemento de otros tres similares: los artículos que más correo electrónico han recibido, los temas (*tags*) más buscados por los lectores del diario y las películas más populares (también entre los lectores).

Como se puede ver, los cibermedios no dejan de buscar modos de acercarse a la comunidad bloguer y de que ésta haga lo mismo. Por otro lado, este estrechamiento de relaciones tiene inevitablemente en una de sus vertientes un aspecto económico evidente. En la medida en que los blogs pueden perfilar nichos de audiencia muy determinados, resultan una posibilidad de explotación más que los medios, como cualquier otra empresa, pueden aprovechar desde diferentes ámbitos.

3.5.4 La mercantilización del contenido blog

En octubre de 2005 tuvo lugar un hecho que alentó definitivamente a quienes atisbaban el futuro económico de los blogs como potenciales nanomedios dirigidos a nichos de audiencia muy verticales y rentables. Fue la compra de la red de bitácoras Weblogs Inc⁵³⁸ por parte de AOL,⁵³⁹ por valor de unos 25 millones de dólares. La empresa compradora, tal vez recordando otras grandes operaciones en la Red, firmó un acuerdo *earn-out*, es decir, con una serie de condiciones (de permanencia de los directivos, de tráfico de visitantes, de facturación...) para que la cantidad fuese la acordada de inicio.⁵⁴⁰

A partir de ahí las redes de blogs comerciales, con resultados muy dispares, se han multiplicado por todo el mundo. Los usos mercantilistas del contenido blog tuvieron otro fuerte empuje con Google AdSense⁵⁴¹ y otras formas de financiación. En definitiva, la Red abrió la puerta totalmente a la industria del *nanopublishing*. En este sentido, no conviene olvidar que en la mayoría de los casos, el acercamiento de los cibermedios a los blogs se produce desde una óptica comercial, buscando nuevas plataformas publicitarias y nichos especializados de mercado sin explotar, más allá de pretensiones acerca de la mejora en la práctica del ciberperiodismo.

Las fórmulas de colaboración en este sentido pueden ser muy diversas y beneficiosas para ambas partes. Por un lado el medio cuenta con más contenido para ofrecer a su audiencia (además de “enganchar” a la que traigan consigo los blogs) y por su parte, el colectivo bloguer incrementa su infraestructura y posibilidades de difusión. En este sentido y aunque se trate de un ejemplo que no está exento de novedosas derivaciones periodísticas (Global Voices Online recibió el premio James Batten 2006 por su innovación en el campo del Periodismo), uno de los proyectos destacados es el

⁵³⁸ <http://www.weblogsinc.com/>

⁵³⁹ <http://www.aol.com/>

⁵⁴⁰ “AOL compra Weblogs Inc”, Merodeando, 6 de octubre de 2005

< <http://www.merodeando.com/blog/archivos/2005/10/06-aol-compra-weblogs-inc.php> >

[Consulta: 5/agosto/2006].

⁵⁴¹ <https://www.google.com/adsense>

protagonizado por Global Voices Online,⁵⁴² un proyecto sobre blogs de todo el mundo coordinado por la Universidad de Harvard y la agencia de noticias Reuters desde 2004.

Después de una ayuda en enero de 2006 de la agencia hacia Global Voices, esta organización sin ánimo de lucro que defiende la libertad de expresión y publicación, puede “profesionalizar” algo más la asociación y por ejemplo, mantener a un redactor de jornada completa. Poco más tarde, en abril, formalizaron un acuerdo para que Global Voices pueda fomentar el debate público en la cobertura de noticias de Reuters.

De esta forma, la agencia también podrá utilizar en determinados eventos la información generada por esta red internacional de editores de blogs. El contenido de las bitácoras será ofrecido de dos formas: mediante un post claramente diferenciado de la noticia o mediante un enlace, colocado al final de la información de Reuters. Las palabras del editor general de la agencia, Dean Wright, son esclarecedoras respecto a las intenciones de la empresa con acuerdos de este tipo: “Necesitamos abrir nuestro sitio web a otras voces”, añadiendo que “hay muchas conversaciones alrededor de las noticias cada día”.⁵⁴³ Como se puede comprobar, de nuevo aparece el término “conversación”, apelando en cierta forma a una nueva noción de objetividad periodística, basada mucho más en el debate y la interpretación que en la tradicional (y mal entendida) imparcialidad.

En una entrevista⁵⁴⁴ de Marcos Taracido a José Luis Orihuela en 2003, publicada en la revista poética *Almacén*, éste predijo que “los blogs de nicho se organizarán en anillos y venderán su contenido sindicado a agencias y medios online”. No se equivocaba. Y es que también en abril de 2006 (al igual que el acuerdo de Global Voices con Reuters y la incorporación de la sección *Most Blogged Articles* en *The New York Times*), la compañía norteamericana Pluck sacó a la luz un servicio pionero en cuanto al modelo de relación que establece

⁵⁴² <http://www.globalvoicesonline.org>

⁵⁴³ En “Reuters partners in comment blog”, el 13 de abril de 2006, en <http://media.guardian.co.uk/newmedia/story/0,,1753459,00.html> [Consulta: 5/junio/2006].

⁵⁴⁴ <http://www.librodenotas.com/almacen/Archivos/003805.html> [Consulta: 5/septiembre/2006].

entre bitácoras y cibermedios: Blogburst.⁵⁴⁵ El negocio se concibe como agencia de bitácoras para medios, con la que éstos pueden nutrirse del contenido de los weblogs de más relevancia. A su vez, el blog consigue más visibilidad (“exposure, traffic and readers”, según la web). De esta forma los medios, pagando una cuota, pueden editar y publicar los artículos de al menos 600 blogs (cifra inicial de la que parte esta red) que previamente han sido considerados de suficiente calidad por el equipo de Blogburst.

El sistema, que para el medio es similar a estar afiliado a una agencia de prensa, tuvo una gran repercusión durante la semana de su lanzamiento, lógicamente en la Blogosfera pero no sólo en ella, sino también entre los medios tradicionales. Agencias de noticias como Reuters,⁵⁴⁶ diarios de notoriedad como *USA Today*⁵⁴⁷ o revistas de referencia en el sector como *Wired*,⁵⁴⁸ dieron amplia cobertura a la noticia. Según el director ejecutivo de Pluck, Dave Panos, a finales de 2006 cientos de periódicos serían clientes de este servicio.⁵⁴⁹ No parece complicado que cunda el ejemplo, sobre todo teniendo en cuenta que cadenas de comunicación muy relevantes en Estados Unidos, como Gannett Co. Inc. o Washington Post Co., son algunos de los primeros clientes de Blogburst.

Apenas dos meses después tenemos noticias de lo que se puede considerar como una competencia directa a Blogburst. En junio, Will Sullivan⁵⁵⁰ informó sobre la existencia de Scoopt Words,⁵⁵¹ un servicio lanzado por

⁵⁴⁵ <http://www.blogburst.com>

⁵⁴⁶ “Newspapers sign on to syndicated blog services”, en Reuters, 9 abril 2006, http://today.reuters.co.uk/news/newsArticle.aspx?type=technologyNews&storyID=2006-04-09T212309Z_01_N09299594_RTRIDST_0_TECH-MEDIA-BLOGS-NEWSPAPERS-DC.XML [Consulta: 20/abril/2006].

⁵⁴⁷ “U.S. Newspapers sign on to syndicated blog services”, en USA Today, 9 abril 2006, http://www.usatoday.com/tech/news/2006-04-09-blogs-newspapers_x.htm?csp=34 [Consulta: 20/abril/2006].”

⁵⁴⁸ “Bloggers Join the Mainstream”, en Wired, 10 abril 2006, <http://www.wired.com/news/culture/0,70631-0.html?tw=rss.index> [Consulta: 20/abril/2006].

⁵⁴⁹ “Newspapers sign on to syndicated blog services”, en Reuters, 9 abril 2006, http://today.reuters.co.uk/news/newsArticle.aspx?type=technologyNews&storyID=2006-04-09T212309Z_01_N09299594_RTRIDST_0_TECH-MEDIA-BLOGS-NEWSPAPERS-DC.XML [Consulta: 20/abril/2006].

⁵⁵⁰ Editor de <http://www.journerdism.com>

⁵⁵¹ <http://www.scoopt.com/words>

Scoopt,⁵⁵² agencia pionera en su ámbito que desde julio de 2005 ofrece material fotográfico de ciudadanos a los medios. Y como una extensión lógica de su negocio original, Scoopt Words facilita que los medios puedan comprar el contenido de algunas bitácoras. Para esta empresa,⁵⁵³ el problema no radica tanto en que un bloguer no tenga libertad para vender algún contenido de su bitácora, que la tiene, sino en las dificultades que sí puede encontrar cualquier editor de un periódico para ponerse en contacto con el autor de un contenido que le interesa y realizar la operación. Llegar a un acuerdo, gestionar los derechos de autor, los trámites legales por estar en diferentes países o continentes, o facilitar el pago, son algunos de los asuntos que este servicio puede solucionar.

En definitiva, Scoopt Words es un modelo de negocio que al igual que el mencionado Blogburst, pretende acercar los contenidos de las bitácoras a los medios de comunicación. El servicio de Scoopt plantea una sencilla intermediación entre el editor de bitácora y el de un periódico: “Es rápido y fácil. Regístrate en Scoopt Words, coloca un botón en tu blog y los editores podrán hacer clic para comprar el contenido que ellos quieren publicar y tú quieres vender”.⁵⁵⁴ Porque para esta agencia, añaden, “cada parte de lo que escribas en tu blog puede ser tan valioso como el periodismo profesional”. Respecto a una de las grandes dudas o miedos que le puede surgir al editor que quiera comprar contenido, que éste sea original, en Scoopt Words no pueden garantizar ese aspecto, pero recuerdan que al igual que en la naturaleza de las bitácoras ésta el compartir libremente la información, también figura el hecho de citar siempre las fuentes.

Se apunta una idea interesante en Scoopt Words (en las FAQ para los editores de medios) cuando se les pregunta si creen que con iniciativas como la suya al final van a causar que los periodistas profesionales se vayan al paro.

⁵⁵² <http://www.scoopt.com>

⁵⁵³ En alusión a una respuesta de la empresa, a una pregunta que realizó Will Sullivan al respecto, disponible en “Bloggers get a financial lift from scoopt, Blogburst has a new competitor”, 5 de junio de 2006, en <http://www.journerdism.com/index.php/2006/06/05/bloggers-get-a-financial-lift-from-scoopt-blogburst-has-a-new-competitor>, [Consulta: 20/junio/2006].

⁵⁵⁴ En la página de Scoopt: <http://www.scoopt.com>

Contestan que no, que lo que va a ocurrir en un futuro es que todos los periodistas necesitarán abrir un blog en un futuro próximo; que algunos blogueros se convertirán en periodistas y que algunos periodistas pasarán a ser editores de blogs a tiempo completo. Ellos sólo quieren ayudar a que periódicos y revistas puedan seleccionar lo mejor de los dos mundos, señalan.

Muchas veces se insiste en la idea de que los medios de comunicación apostarán antes por detectar en los blogs una rentabilidad económica que periodística (aunque en teoría la segunda lleva inevitablemente a la primera). Una de las cabeceras más importantes de EEUU y también referencia en el entorno digital, *The Washington Post*,⁵⁵⁵ inició a mediados de agosto de 2006 una sección para mostrar bitácoras ajenas al medio: Sponsored Blogroll.⁵⁵⁶ La iniciativa no era desinteresada y junto a una evidente apuesta bloguer, en este apartado hay una clara apuesta comercial por los blogs.

En Sponsored Blogroll se ofrece un formulario para que cualquier bloguer solicite la inclusión de su bitácora en esta sección, que aparece en la parte inferior izquierda de la portada, mostrando media docena de blogs.⁵⁵⁷ Si el medio lo considera un blog interesante, lo incluye en la sección y entra a formar parte de las plataformas publicitarias que *The Washington Post* ofrece a sus anunciantes. Éstos, pueden revisar la lista de bitácoras que aparecen en Sponsored Blogroll y si alguna de ellas resulta un nanomedio apropiado para su clientela, se contrata publicidad en ella a través del diario. ¿Y qué saca el autor del blog? Como apunta Steve Rubel,⁵⁵⁸ de esta forma “los blogueros y el Post se reparten los dólares de la publicidad”.

Aunque la apuesta del *Post* es hacia cualquier tipo de tema en los blogs, en principio los principales asuntos por los que se apostó para iniciar Sponsored Blogroll fueron Tecnología, Negocios, Salud, Motor y Viajes. Lógicamente no sólo está el beneficio económico para el editor de la bitácora, ya que ésta

⁵⁵⁵ <http://www.washingtonpost.com>

⁵⁵⁶ <http://www.washingtonpost.com/wp-adv/specialsales/blogroll/submit.htm>

⁵⁵⁷ En el momento de escribir estas líneas, durante la última semana de agosto de 2006.

⁵⁵⁸ “Washington Post Launches Blogroll Ad Network”, *Micro Persuasión*, 18 de agosto de 2006
< http://www.micropersuasion.com/2006/08/washington_post_1.html > [Consulta: 25/agost./06].

aparece en la portada de uno de los cibermedios más visitados del país. Como añade Rubel, “para un periódico es una manera fantástica de construir relaciones con los blogueros. Todos ganan”. Se podría decir que estamos ante otro tipo de transferencia de la Blogosfera a los Medios, en este caso de un modelo de negocio similar al que realiza por ejemplo Federated Media⁵⁵⁹ con sus iniciativas “Tech”⁵⁶⁰ y “Parenting”.⁵⁶¹

Lo que parece indudable es que la Blogosfera, paralelamente a estas relaciones con los cibermedios, ha revitalizado el interés por la rentabilidad económica de los nanomedios. Al respecto, contamos con otros ejemplos como PayPerPost,⁵⁶² un sistema donde las empresas presentan un listado de temas y productos por los que se pagará si el bloguer se decide a escribir un post determinado. Lógicamente, el artículo en cuestión contiene una serie de requisitos que marca la empresa (fotos, extensión, número de enlaces...), y uno de ellos es que se trate de un post original, que presente claramente el sello original del editor.

En definitiva y volviendo a las relaciones estrictamente entre blogs y medios, se trata siempre de modelos que pretenden provocar sinergias entre el inmenso caudal de información, opinión y usuarios de la Blogosfera, y la infraestructura mediática y difusión que ya poseen los medios tradicionales. La mercantilización de la comunidad bloguer no se produce sólo por las redes de blogs comerciales o los blogs individuales con miles de visitas diarias (rentables económicamente gracias no sólo a servicios como Adsense), sino también por fórmulas como las vistas, entre medios y bitácoras, donde ambos agentes tienen algo que le interesa al otro. Además, en esta búsqueda de rentabilidades, no podían quedar al margen unos medios específicos de la Red, que a veces apenas generan contenido propio, pero que están especializados en dar información sobre la información, con la importancia que esto conlleva en Internet. Evidentemente, nos referimos a los buscadores.

⁵⁵⁹ <http://www.federatedmedia.net/>

⁵⁶⁰ <http://www.federatedmedia.net/tech/>

⁵⁶¹ <http://www.federatedmedia.net/parenting/>

⁵⁶² <http://payperpost.com/>

3.5.5 La búsqueda de sinergias entre buscadores y blogs

Entendiendo los buscadores como un tipo de cibermedio más, en concreto como “selectores de información” (López, 2005), podemos ubicar estas herramientas dentro del complejo mapa de actuaciones mediáticas con la Blogosfera, y sin duda como unas de las más trascendentes debido a sus implicaciones y repercusiones. No en vano, uno de los puntos de inflexión que impulsó el desarrollo en la todavía corta historia de la Blogosfera fue la compra de Blogger⁵⁶³ por parte de Google en febrero de 2003.⁵⁶⁴ Comprando la empresa que popularizó la idea de diario personal en Internet, la pequeña Pyra Labs de San Francisco dirigida por Evan Williams (precisamente Blogger estaba basado en la intranet que se usaba en Pyra Labs), Google adquirió al instante más de un millón de usuarios que por aquel entonces ya escribían su bitácora a través de esta herramienta. Por su parte, Blogger obtenía el respaldo económico necesario para seguir creciendo, el apoyo de una marca más que consolidada en la Red y la confianza de que sus desarrolladores estaban trabajando en la línea correcta. Aún hoy, con una oferta de servidores de *blogging* mucho más amplia que en 2003, Blogger sigue siendo uno de los preferidos por su extrema sencillez y facilidad de uso.

Buscadores y bitácoras cada vez mantienen más relaciones ya que el interés es recíproco y la experimentación constante. Los primeros consiguen ubicarse en un mercado emergente y los segundos mejoran cada vez más su visibilidad y posicionamiento (ya de por sí superior a la de las páginas web de “primera generación”). En octubre de 2005 (desde el día 11 según eConectados⁵⁶⁵ y desde el 13 según NoticiasDot)⁵⁶⁶ Yahoo incorporó a su

⁵⁶³ <http://www.blogger.com>

⁵⁶⁴ “Google compra más de un millón de diarios personales”, ElMundo.es, 17 de febrero de 2003, en < <http://www.elmundo.es/navegante/2003/02/17/empresas/1045476763.html> > [Consulta: 2/julio/06].

⁵⁶⁵ En “Yahoo Blogs”, el 11 de octubre de 2005, en http://www.econectados.com/2005/10/yahoo_blogs.html [Consulta: 5/junio/2006].

⁵⁶⁶ En “”, el 13 de octubre de 2005, en http://www2.noticiasdot.com/publicaciones/2005/1005/1310/noticias/noticias_131005-18.htm [Consulta: 7/junio/2006].

servicio de búsqueda de noticias⁵⁶⁷ la opción de buscar a la vez en bitácoras (*All News & Blogs*). De esta forma, junto a los tradicionales espacios de resultados hallados en noticias y fotonoticias, aparece un tercero: los resultados en blogs, de una forma que recuerda a la presentación que hace Technorati. El detalle es significativo en la medida en que prácticamente de esta forma equiparaba los blogs a las noticias de los medios tradicionales de comunicación.

Sin embargo, prácticamente un año después el buscador dio marcha atrás en su estrategia y eliminó la búsqueda de blogs de la portada del servicio de búsqueda de noticias.⁵⁶⁸ Este “paso atrás” parece poco comprensible a no ser que se deba, como apuntaron muchos blogs en el momento que se supo la noticia, a que Yahoo esté preparando una aplicación específica de búsqueda en blogs, como competencia al Blogsearch de Google.⁵⁶⁹ Que los buscadores habiliten resultados de búsqueda específicos para la Blogosfera, al estilo de cómo hace el buscador A9⁵⁷⁰ parece que ya no es suficiente en un mercado donde el renombrado criterio social premia tanto la rapidez como la precisión de los resultados.

En cualquier caso, la progresiva búsqueda de sinergias entre buscadores y blogs va mucho más allá. Los buscadores también quieren estar “en” las bitácoras. Si el servicio de publicidad AdSense⁵⁷¹ de Google le añadía un rendimiento económico a la instalación del buscador más popular en cualquier página web, el gigante Google fue más allá en agosto de 2006 y tomó una decisión empresarial que refleja claramente el creciente interés por estar en cualquier red social de la Red. El 8 de agosto el líder de los buscadores acordó pagar 900 millones de dólares para ser el proveedor de servicios de búsquedas en la comunidad de MySpace,⁵⁷² una red estadounidense dirigida a los más

⁵⁶⁷ <http://news.yahoo.com/>

⁵⁶⁸ “Yahoo removes Blog Search from HomePage”, Digital Inspiration, 27 de agosto de 2006 < <http://labnol.blogspot.com/2006/08/yahoo-removes-blog-search-from-yahoo.html> > [Consulta: 5/septiembre/2006].

⁵⁶⁹ <http://blogsearch.google.com/>

⁵⁷⁰ <http://a9.com>

⁵⁷¹ http://www.google.es/services/adsense_tour/page6.html [Consulta: 5/agosto/2006].

⁵⁷² “Google pagará 900 millones de dólares para proveer de servicios a MySpace”, 20Minutos.es, 8 de agosto de 2006,

jóvenes para que éstos se relacionen a través de blogs, foros, correo electrónico y otras herramientas.

Como se puede ver, los buscadores también buscan un posicionamiento claro entre la comunidad bloguer, compuesta por millones de potenciales usuarios de sus servicios. A través normalmente de la prestación de servicios especializados y del diseño de herramientas específicas para esta comunidad, la industria de los buscadores aumenta su visibilidad en un mercado emergente.

En definitiva, después de ver este amplio espectro de posibilidades de interacción entre la comunidad bloguer y los cibermedios, cabe en estos últimos un último grado de implementación basado en esta herramienta: generar nuevos lenguajes periodísticos basados en todas las connotaciones de la cultura bloguer. Si aún estamos en un periodo de búsqueda de cibergéneros para los medios, no parece lógico despreciar un terreno tan dotado para la experimentación como son los blogs, máxime en un asunto que sigue con plena vigencia, como es configurar el lenguaje y los formatos propios de los cibergéneros periodísticos.

3.6 La bitácora como adelanto de nuevos cibergéneros periodísticos

Casi todos los debates sobre la naturaleza periodística de las bitácoras diseñan un marco teórico con los cibermedios por un lado y los weblogs por otro, por lo que no es extraño que los periodistas sientan como una “agresión” cualquier referencia a las potencialidades periodísticas de esta herramienta. Abandonando esa línea divisoria entre bitácoras y cibermedios, este trabajo propone analizar los blogs como una futura herramienta periodística (ya presente), corporativa y social de los medios de comunicación, poniendo al alcance de éstos unas posibilidades que hasta ahora no se encontraban en la

<<http://www.20minutos.es/noticia/146562/0/google/myspace/acuerdo/>> [Cons.: 12/agosto/2006].

simple adaptación de los géneros tradicionales a la Red. En este sentido, es necesario mencionar algunas de las tipologías más significativas de cibermedios y géneros ciberperiodísticos existentes, para estudiar si es posible encontrar acomodo a las bitácoras dentro de estos últimos, como así sugieren ya algunos profesionales de la comunicación en la Red.

Al respecto y al margen de que efectivamente las bitácoras puedan ubicarse por ejemplo en algunas variantes de la crónica o la columna de opinión tradicional, lo más interesante es el cambio de perspectiva que propone esta herramienta o formato. Desde el punto de vista de los blogs como base de secciones fijas en los cibermedios e independientemente del cibergénero adoptado, las características derivadas del “universo bloguer” concuerdan perfectamente con el espíritu que Jones (Herman y Swiss, 2000: 178) predijo en el año 2000 que debía tener la prensa en Internet:

“... las noticias en la Web tienen menos que ver con una ‘grabación de la vida’ (...) y más con anticiparse a lo próximo, acumulando información y realizando conexiones entre historias, rumores y piezas separadas que algunas veces están relacionadas en la mente del lector y otras, enlazadas mediante el hipertexto”.

No cabe duda de que las noticias en la Web seguirán evolucionando paralelamente a la experimentación con nuevos formatos, lenguaje y modos de participación ciudadana. Además, si desde estas líneas se propone la bitácora como base para esa experimentación con nuevos cibergéneros, es básicamente por su capacidad para adaptarse a los nuevos retos y planteamientos periodísticos que implica la Red. En este sentido y como apunta José Luis Orihuela (2003b), el papel del ciberperiodista, visto desde la perspectiva del narrador digital, supone cambios significativos respecto a los roles tradicionales, e implica convertirse en:

“un arquitecto de la información, que diseña espacios de geometría variable, es decir, abiertos a los usuarios y a los avatares de la realidad informativa. Esta flexibilidad es una de las exigencias del trabajo en tiempo

real en medios digitales, y aunque supone una erosión de las atribuciones de la autoridad narrativa tradicionales, es la condición necesaria para la existencia de interactividad”.

En este contexto, donde el perfil del comunicador profesional se está viendo claramente redefinido por Internet (Correyero, 2004), la bitácora se presenta como uno de esos espacios donde el periodista puede asumir los nuevos retos: encontrarse con los usuarios, construir diferentes relatos multimedia y abiertos a la participación de los lectores. Más que desde un punto de vista tecnológico, las bitácoras de medios reivindican un profundo cambio de actitud en la profesión periodística, basado en aceptar un producto que se desarrolla en espacios de trabajo colaborativo, autoría compartida y relatos paralelos (periodista-lector) no lineales.

Por otro lado, para realizar con mayor precisión el acercamiento de los blogs hacia los cibergéneros periodísticos, parece pertinente describir en primer lugar las principales reglas que caracterizan el entorno comunicativo en el que se desenvuelven los cybermedios. Es decir, señalar aquellos parámetros que condicionan con mayor fuerza los discursos digitales y dotan a éstos de notables diferencias respecto a los productos informativos elaborados en medios de comunicación tradicionales.

3.6.1 Iniciación a los parámetros del discurso digital

La irrupción de nuevos medios nunca ha provocado la desaparición de los anteriores, pero sí la adaptación de éstos al nuevo panorama mediático. En todo caso, sería esa falta de adaptación la que podría causar el fin de un medio tras la aparición de otro. El escenario mediático se reconfigura y obliga a los anteriores medios a asumir variaciones para responder a las nuevas necesidades informativas, al tiempo que el nuevo medio construye su identidad. Por ejemplo, tal y como ocurre ahora en Internet, el nuevo medio adapta géneros ya existentes hasta que encuentra su propio lenguaje. Por eso no es extraño que sigamos viendo en la Red numerosos productos informativos

que no son más que una copia de lo que tenemos en prensa escrita (columnas de opinión, reportajes, crónicas...).

Recordando la teoría de la “mediamorfosis” de Fidler (1998), bajo la que los nuevos medios coexisten y coevolucionan con los anteriores, López, Gago y Pereira (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 239) señalan, en la misma línea en la que también lo hace Fernández Parratt (2001), que nos encontramos ante ese proceso de adaptaciones y redefiniciones, que lógicamente afecta en gran medida a los diversos géneros periodísticos en la Red:

“En la actualidad el ciberperiodismo no sólo ha adaptado los géneros tradicionales, tanto informativos como de opinión, sino que propicia un nuevo sistema de contar historias (...) una innovadora forma de periodismo, que además de buscar, analizar y describir la información, debe también enlazarla (...) el mundo web está generando un nuevo lenguaje informativo”.

Esta adaptación está siendo lenta y temerosa en la mayoría de los casos, posiblemente porque “el peso de la experiencia de las empresas editoras en el mundo de los diarios hace que las ediciones en línea se parezcan mucho al producto en papel” (López, 2006: 10). Pero es una tendencia que forzosamente debe ir cambiando, a favor de las características propias de la comunicación en red y que generarán nuevos formatos y lenguajes para contar las historias. Mientras ese nuevo lenguaje se encuentra todavía en un proceso de “tránsito” (Murray, 1999: 41), sigue nutriéndose de las leves variaciones que se realizan sobre los géneros tradicionales. A partir de estos “préstamos”, el nuevo medio (en este caso metamedio) comienza a diseñar sus primeros productos o géneros periodísticos propios, elaborados con su lenguaje natural. Y después de un repaso por las premisas de la comunicación en la Red, parece claro que éstas se pueden cifrar a rasgos generales en cinco: multimedialidad, hipertextualidad, interactividad, actualización y universalidad.

3.6.1.1 Multimedialidad

En el caso de Internet, estas nuevas claves lingüísticas son principalmente y como bien recuerda el breve pero muy ilustrativo texto de Salaverría (2004), resolver con acierto los desafíos que implican para el periodismo en la Red la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad. Siguiendo a este autor, el primer reto conlleva la capacidad de contar la misma historia con diferentes códigos a la vez:

“Ahora, un periodista debe saber contar una historia indistintamente con palabras, con imágenes o con sonidos; es el reto de la multimedialidad (...) no tiene que ver tanto con el dominio tecnológico de ciertos programas o aparatos informáticos, como con la capacidad de articular formas de expresión periodística que, hasta la fecha, los periodistas han mantenido alejadas unas de otras”.

Dada su naturaleza de metamedio, no es extraño ver cómo la multimedialidad es el primer rasgo que caracteriza el lenguaje propio de Internet. Por primera vez, imagen, sonido y texto confluyen en un mismo canal de diferentes formas, ayudando a crear géneros como la infografía digital o reportajes multimedia tan complejos como *The Darkest Day* (Salaverría, 2004), realizado por la MSNBC⁵⁷³ con motivo de los atentados del 11S. A menudo, momentos de máxima efervescencia informativa como el citado atentado marcan el punto de inflexión en la elaboración de nuevos productos informativos.

No cabe duda de que la multimedialidad es uno de los rasgos que debe caracterizar la nueva narrativa del ciberperiodismo y en definitiva, la narrativa de un metamedio como es la Red. En este sentido, el hecho de que Internet sea capaz de aglutinar códigos ya presentes en otros canales, como el textual, el sonoro o el visual, conlleva la necesidad de repensar los mensajes para que éstos no caigan en la redundancia de significados bajo diferentes significantes.

⁵⁷³ http://www.msnbc.com/modules/wtc_terror_experience/default.asp [Consulta: 5/mayo/2006].

Al igual que ocurre en la televisión, donde el *off* no debe duplicar el contenido visual, o en la prensa escrita, donde fotografía y gráficos deben complementar el texto y no redundar en él, la Web obliga a un mensaje multimedia totalmente coordinado y complementario desde sus diferentes aristas (infográficos, vídeos, texto, audio...) en lugar de repetitivo.

De forma paralela, la multimedialidad de los mensajes en la Web no puede ser plenamente satisfactoria sin el uso adecuado de uno de los principales recursos en la Red: el hipertexto. El mensaje multimedia se inicia en parte desde las posibilidades que ofrece la narración hipertextual (no lineal), y por tanto, parece complicado diseñar un buen producto con diferentes códigos si de inicio se realiza un uso inadecuado de los hipervínculos que deben llevar a los diferentes nodos de información.

3.6.1.2 Hipertextualidad

En la mayoría de las ocasiones, el recurso que permite desarrollar historias con sonidos, imágenes y texto a la vez suele ser el hipertexto, segundo reto apuntado y que consiste en la capacidad de desarrollar relatos no lineales utilizando los hipervínculos para unir distintos nodos multimedia. Y aunque no estamos en un trabajo sobre hipertexto, buscando definiciones más amplias siempre es interesante redescubrir la propuesta por Robert Huesca (2000: 5), para quien la hipertextualidad construye “una estructura para aquello que aún no existe”. En efecto, puede considerarse como una estructura que no existe hasta que el lector comienza a consumir un itinerario informativo propio, que ofrece diferentes rutas gracias a los hipervínculos y por tanto, podría considerarse incluso como un producto informativo diferente para cada persona que lo consuma.

La hipertextualidad va mucho más allá de tener la opción de colocar enlaces en un texto, sea cual sea su destino. Y no sólo es una oportunidad (muy importante) de transparencia para el periodista, habilitando públicamente hacia

las fuentes que ha utilizado, sino ante todo la necesidad de aceptar que se pierde parte del control sobre el producto informativo. La inclusión de diferentes nodos en el texto permite que pueda haber, prácticamente, tantos itinerarios o lecturas diferentes como lectores haya (Salaverría, 2004):

“El verdadero aprovechamiento del hipertexto implica aprender a disponer de manera estratégica las unidades de contenido o nodos para articular un discurso coherente, completo y hasta múltiple. (...) Con el hipertexto, el periodista propone pero el lector dispone. El primero sugiere caminos posibles, pero corresponde al segundo decidir su itinerario particular de lectura. Aprender a convivir con esta creciente capacidad decisoria del lector será otro de los retos para los periodistas.”

El lector gana en capacidad decisoria y el periodista propone diferentes itinerarios informativos para que, finalmente, sea la audiencia la que decida cuál utiliza. Pero en cualquier caso no hay que olvidar que el ciberperiodista, como “arquitecto de la información”, siempre diseña la información bajo la previsión de una ruta general (se siga o no después). En la línea de la obra de Engebretsen (2001) y recordando también las aportaciones de Francisco García (2005), es evidente que aunque cualquier narración se manifiesta al ser leída, cuando menos estructuralmente la forma en que se va a leer está prevista.

Visto así, el hipertexto conlleva la primera posibilidad de interacción en la Red. La primera toma de conciencia del editor de que lo que publica puede ser utilizado de diferentes formas. Maneras de utilizar la información que, pese a sus diseños iniciales, en última instancia no podrá controlar. La organización lineal o jerárquica de la información comienza a verse superada por asociaciones temáticas y etiquetados (*tags*), tal y como se vislumbraba en los primeros diseños de hipertexto esbozados por Vannevar Bush, Douglas Engelbart y Ted Nelson.

Sobre las posibilidades periodísticas del hipertexto, cabe recordar el excelente trabajo recopilatorio de Díaz Noci y Salaverría (2003, 103-139). En

éste, entre otras muchas teorías, se recuerda la importancia del concepto de “coherencia” entre los distintos nodos de información, aportado por Engebretsen (Carlsson, 2000); la teoría sobre el hipertexto informativo, del mismo autor (Engebretsen, 2001); o los cuatro principales modelos de lectura del hipertexto (rastreo, exploración, búsqueda y divagación) apuntados por McAleese (1999). También es muy gráfico el capítulo sobre las posibilidades retóricas del hipertexto periodístico de Xosé López, elaborado para el *Manual de Redacción Ciberperiodística* (Ariel, 2003). En éste, López recuerda las reticencias de los medios de comunicación a utilizar mucho más allá el hipertexto en los productos informativos, apuntando que “la experimentación avanza lentamente y las interconexiones mediante enlaces sólo aprovechan las posibilidades primarias de las herramientas actuales” (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 389).

A principios de la década de los noventa, cuando todavía faltaban algunos años para ver a los primeros diarios en la Red, Laufer y Scavetta (1992: 12-13) ya vaticinaban que el uso periodístico del hipertexto proporcionaría al profesional de la información nuevos modos para estructurar su producto. Concretamente, estos investigadores señalaban tres retos que el ciberperiodismo debía asumir con la llegada del hipertexto:

“1) gestionar las ideas mediante la atribución de diferentes *status* a los elementos textuales en proceso de elaboración (simple esbozo, fragmento provisional, etc.); 2) emplear simultáneamente diversos niveles jerárquicos (plan, redacción, etc.); 3) superponer a un texto lineal una o más estructuras no lineales”.

Respecto a las posibilidades del hipertexto para crear nuevos géneros cabe destacar el último reto señalado: construir subrelatos no lineales bajo el relato “principal” lineal. En este sentido, habrá que preguntarse si en el futuro se alcanzarán suficientes acuerdos sobre el uso de este recurso como para determinar su idoneidad en algunos géneros frente a otros, o si bien, el buen uso del hipertexto deberá entenderse de forma general e indispensable para cualquier tipo de cibertexto periodístico.

3.6.1.3 Interactividad

En este punto, tras ver la multimedialidad y el hipertexto, el desarrollo lógico nos lleva a la interactividad como el siguiente reto que debe resolver cualquier producto periodístico en la Red. El paradigma clásico emisor-receptor cada vez está más difuso en la Red y los roles de productor y consumidor de información se intercambian, generando constantemente lo que Landow (1995) denominó “*wreader*” (*writer* + *reader*). En este contexto, no despreciar a la audiencia tradicional como productora ocasional de contenidos de calidad es un paso previo que los cibermedios deben asumir si quieren emprender verdaderos pasos hacia la interactividad plena con sus públicos, ya que la democratización de la información implica nuevos roles en los ciberperiodistas (Salaverría, 2004):

“Como demuestran los pujantes fenómenos de los weblogs y los foros, hoy, cualquier persona tiene posibilidad de difundir sus mensajes a públicos diversos. En su relación con los cibermedios, tienen asimismo mayor capacidad de elección y de respuesta. Y la usan. Saber escuchar y prestar la voz a estos nuevos lectores activos y exigentes es quizá la última gran lección que deberán aprender los nuevos periodistas.”

Escuchar y “prestar la voz” puede entenderse como una concepción de interactividad más arriesgada y comprometida que la simple posibilidad de contestar correos electrónicos o participar en foros diversos. Y sin duda, más relacionada con iniciativas que ya hemos comentado anteriormente, como los blogs Ciudadano M⁵⁷⁴ o Citizen Journalist.⁵⁷⁵ En cualquier caso, no compartimos la última declaración del autor sobre que ésta sea ya “la última gran lección”. Si apenas estamos comenzando a diseñar las posibilidades periodísticas de la Red, no deberíamos conformarnos con ninguna clasificación inicial.

⁵⁷⁴ <http://www.elmundo.es/elmundo/ciudadanom.html>

⁵⁷⁵ <http://www.msnbc.msn.com/id/6639760/>

3.6.1.4 Actualización

Podemos fijarnos en las características del mensaje digital citadas por Elvira García y María José Pou (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 69-76) para añadir un reto más, implícito en los anteriores comentarios pero que no se ha apuntado de manera explícita a pesar de ser una idea fundamental: la actualización. En la misma línea, Álvarez Marcos (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 243) habla de la “instantaneidad” como una de las características básicas del discurso digital, recordando que en Internet “la estricta noción de actualidad adquiere una dimensión nueva por el hecho de ser acumulativa, y no sustitutiva, sucesiva y secuencial, como se materializa en los medios convencionales”.

También como equivalentes de la capacidad de actualización o la instantaneidad, podemos citar el concepto de “transtemporalidad” utilizado por Casasús (2002). En definitiva, todos los términos aluden a una misma realidad, la facultad de los medios en red para informar no sólo en directo, sino con la permanente capacidad para actualizar contenidos en cualquier instante, trascendiendo el mero concepto de “actualizar” información para generar lo que ya varios autores coinciden en denominar como un *periodismo continuo* (Díaz Noci y Salaverría, 2003) o también, y en contraposición a la *información por la Red*, como la consecuencia de tener ya *información en red* (Cebrián Herreros, 2000). Como bien resume Álvarez Marcos (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 249), la actualización está modificando su concepción inicial en la Red:

“Ha nacido el periodismo continuo, la permanente actualización de las noticias. Por este motivo resulta un poco arriesgado hablar de diarios digitales (...) Los nuevos ‘diarios’ se editan a todas las horas y actualizan de forma permanente sus contenidos, al ritmo que marca la actualidad”.

La capacidad de actualización es una de las principales batallas que disputan las empresas periodísticas, y en los cibermedios ocurre como sucede en cualquier otro canal entre los medios de comunicación. Publicar cuanto

antes la primicia informativa es más fácil que nunca, y por tanto también lo es equivocarse acuciado por la presión de informar en tiempo real y la facilidad para hacerlo. Los espacios dedicados a informar de la “Última Hora” en las grandes cabeceras digitales cada vez son más importantes y sufren constantes rediseños. En cualquier caso, como apunta Antonio Delgado (jefe de proyectos del grupo Vocento del servicio Última Hora de la división de Internet) en su muy recomendable *post* “Gestionando el *breaking news*”,⁵⁷⁶ la batalla por la actualización en los cibermedios ya no está tanto en la rapidez, similar en todos, sino en el diseño de los módulos que avisan de este tipo de noticias y en la línea editorial marcada para decidir qué se destaca como “Urgente” o “Última Hora” y qué no.⁵⁷⁷

En el artículo mencionado, cuando Delgado⁵⁷⁸ señala el diseño de los módulos de estas informaciones como una de las principales cuestiones que debe resolver el medio, no apela únicamente a los condicionantes gráficos, sino más bien a las formas con las que el medio será capaz de comunicar a los visitantes que están leyendo una información, que ésta se encuentra en una continua revisión:

“ (...) recuerdo en especial las noticias aparecidas en la BBC el 7J, donde al final de la noticia principal indicaban en letra cursiva que esta noticia estaba *en actualización constante*. Algo similar a lo que hacen algunos blogs cuando están cubriendo algún evento de interés”.

Por tanto, vemos (además de una nueva referencia a la comunidad blogger cuando se habla de rutinas periodísticas) cómo la cuestión de la actualización trasciende cuestiones tan simples como el *quien ha sido más rápido* para adentrarse en otras mucho más complejas, relacionadas con la usabilidad y el diseño de la información. Además, la gran capacidad de actualización de la Red, hasta el punto de poder informar en tiempo real en la misma medida que

⁵⁷⁶ “Gestionando el *breaking news*”, Caspa TV, 31 de mayo de 2006, en < <http://www.caspa.tv/archivos/000975.html> > [Consulta: 15/julio/2006].

⁵⁷⁷ En el artículo anterior, Delgado pone el ejemplo de dos capturas de Elpais.es y Elmundo.es, tomadas el mismo día a la misma hora y que sin embargo presentaban informaciones con carácter de *urgencia* y *última hora* distintas.

⁵⁷⁸ “Gestionando el *breaking news*”, Caspa TV, 31 de mayo de 2006, en < <http://www.caspa.tv/archivos/000975.html> > [Consulta: 15/julio/2006].

la radio o televisión, hace que deba cambiar incluso el concepto original de cibermedio a la imagen y semejanza de su matriz en papel. Cuando las posibilidades de actualización hacen que las referencias temporales dejen de ser los días (como en la prensa de papel), deja de tener sentido seguir hablando de las ediciones digitales como una correspondencia de sus matrices en papel.

Por todo lo mencionado anteriormente, no es extraño que ya en 2003 Concha Edo (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 364) afirmase que “si en algo ha ganado ya Internet a los medios tradicionales es en la consulta de última hora o, con una terminología más adecuada a un medio que se actualiza sin interrupción, de las noticias del último momento”.

3.6.1.5 Universalidad

Otro de los rasgos fundamentales de la información en Internet viene fundamentado por su facilidad de acceso. Todo lo publicado es accesible desde prácticamente cualquier punto del planeta, con las consiguientes diferencias de diversa índole sobre horarios, cultura o lenguaje, por citar algunas. Lo que parece obvio si se lee desde Europa, puede que no lo sea tanto en Asia, África o Sudamérica, y viceversa. Por ejemplo, un artículo en un portal español sobre el 14 de febrero, festividad de San Valentín y día del Amor en España, puede llevar a equívocos en México, ya que en este otro país la misma fiesta sirve para celebrar el Día del Amor y la Amistad, por lo que existen matices importantes. Por otro lado, la información local se globaliza (“glocalización”) y en este sentido, como apunta Álvarez Marcos (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 246):

“Medios impresos o audiovisuales cuya difusión se limita a un área muy determinada, en algunos casos, a uno o varios municipios, tienen ahora la posibilidad de llegar a cualquier rincón del planeta donde pueda establecerse una conexión al ciberespacio. En la Red ningún periódico se

agota y no existen más barreras y distancias que las impuestas por el ancho de banda utilizable y la calidad de los accesos.”

Precisamente, esa facilidad para acceder a cualquier medio internacional al instante, hace que contar con información local tenga cada vez más valor. La globalización de la información local, paradójicamente, es uno de los efectos más llamativos de la universalización de la información en la Red. Las publicaciones muy verticales tienen la oportunidad de alcanzar a audiencias diseminadas por todo el mundo pero con ciertos rasgos, necesidades informativas e intereses comunes.

Retomando los problemas que puede implicar la difusión de un mensaje local a un público global, los equívocos por diferencias culturales entre el emisor y el receptor no son los únicos que pueden plantearse en un medio universal como es Internet. Dadas las diferentes franjas horarias en que una misma información puede ser leída, adquiere especial importancia tanto la datación del artículo (fecha y hora del país de origen) como las referencias temporales que se hagan en el cuerpo de texto. Por eso, expresiones ambiguas del tipo “esta mañana” o “esta tarde” deberían evitarse en todo lo posible.

Se trata de detalles que pasan a formar parte de una rutina periodística indispensable en los cibermedios, que como estamos viendo adquieren unas particularidades y necesidades propias. La universalidad plantea la oportunidad única de diseñar mensajes periodísticos sin restricciones para su difusión (asumiendo lógicamente la posibilidad de conexión de la audiencia), al tiempo que obliga a solucionar ciertos problemas que también surgen con esta posibilidad, como los que se han mencionado de ejemplo.

Como se puede ver, los medios de comunicación digitales gozan de suficientes argumentos para comenzar a elaborar sus propios géneros ciberperiodísticos, al menos partiendo de la base de la multimedialidad, el hipertexto, la interactividad, la actualización y su carácter universal como pilares fundamentales. La necesidad de seguir reproduciendo esquemas

informativos basados en géneros de otros canales (prensa escrita, radio, televisión...) cada vez tiene menos sentido.

Al respecto, podemos recordar que el incipiente estado en el desarrollo de los cibergéneros y por tanto también de los modelos de redacción ciberperiodística, suele reflejarse también en debates inusuales. Por ejemplo, puede surgir la discusión sobre si tiene sentido o no mantener estructuras tan elaboradas *ad hoc* para los originarios medios de comunicación de masas, como por ejemplo la estructura de la pirámide invertida. Así ha ocurrido ya y sobre este tema, tenemos partidarios de seguir utilizando este recurso, como la profesora de la UPV María José Cantalapiedra.⁵⁷⁹ La investigadora alude a la importancia de saber condensar toda la información en un único párrafo, argumento que para muchos no justifica la pirámide invertida en la Red y que la ha llevado a recibir varias críticas poco más tarde, una de ellas muy explícita de Ramón Salaverría⁵⁸⁰ en la sección de comentarios del weblog Intermezzo⁵⁸¹ (nanomedio brasileño sobre ciberperiodismo):

“ (...) la defensa a ultranza de la pirámide invertida como formato redaccional único y supremo para los cibermedios supone, además de un anacronismo, un absoluto desconocimiento de cómo se estructura y se lee un medio digital (...) Quien defiende sólo la pirámide invertida debería recordar que un cibermedio es, por definición, una publicación hipertextual (...) para escribir una pirámide invertida es preciso tener más de un párrafo; lo otro, desde comienzos del siglo XX, se denomina "summary lead" o entrada de sumario”.

No en vano, anteriormente varios autores ya han apuntado que la pirámide invertida no parece especialmente adecuada para el periodismo en la Red (Hall, 2001; Ward, 2002). Las alusiones a esta técnica en el entorno digital no

⁵⁷⁹ Quien en el marco del Congreso Iberoamericano de Ciberperiodismo, celebrado en Santiago de Compostela los días 29 y 30 de noviembre de 2004, presentó en público la citada pirámide invertida como un recurso no sólo válido sino totalmente oportuno para la redacción ciberperiodística.

⁵⁸⁰ “Partido Pró (e Contra) a Pirámide Invertida”, Intermezzo, 7 de diciembre de 2004, en <<http://intermezzo-weblog.blogspot.com/2004/12/partido-pr-e-contra-piramide-invertida.html>> [Consulta: 3/julio/2006].

⁵⁸¹ <http://intermezzo-weblog.blogspot.com>

son un hecho aislado y podemos encontrar otros partidarios de su uso, como Concha Edo, si bien en este caso con algunos matices. Según Edo (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 365), conviene tenerla en cuenta como una pauta de trabajo ocasional para algunas informaciones, pero siempre supeditada a otras características más propias del nuevo entorno informativo digital, como el hipertexto:

“[la pirámide invertida] como técnica, se rejuvenece ahora con los cibermedios para seguir vigente aunque con características diferentes que se adaptan al nuevo espacio y a su necesidad de fragmentar la información. (...) puede quedar superada, entre otras cosas, por las informaciones instantáneas que exigen otros baremos informativos más ágiles”.

En cambio, otras premisas tradicionales del periodismo, como la independencia semántica que deben mantener los distintos párrafos de una información, sí parecen, a pesar de lo que pueda sugerir en principio el hipermedia, absolutamente vigentes para los productos informativos de la Red. Precisamente por esas posibilidades hipertextuales que posibilitan relatos cada vez menos lineales, los nodos de información deben mantener una gran unidad expositiva y contextual.

La influencia de los medios tradicionales todavía es notable en la actualidad, donde la experimentación sigue centrada en una primera etapa basada en combinar sobre todo los tres primeros pilares comentados anteriormente (multimedialidad, hipertexto e interactividad) y por tanto, apenas sigue habiendo cambios en otros ámbitos como pueden ser los registros lingüísticos empleados (donde las bitácoras de medios sí parecen haber entrado). En este sentido, un buen ejemplo del desarrollo actual de los cibergéneros periodísticos lo tenemos en el Módulo de Ciberperiodismo⁵⁸² del Máster de La Voz de Galicia, donde éstos son presentados por el profesor Ramón Salaverría bajo una docena de ejemplos, una aparente variedad que en realidad queda reducida a una pequeña tipología: nueve reportajes o

⁵⁸² <http://www.unav.es/fcom/guia/lavoz/>

especiales multimedia, una simulación, un infográfico de inmersión y un *warblog*.

Para presentar definitivamente las bitácoras como parte de una experimentación con nuevos cibergéneros periodísticos, es necesario describir brevemente una tipología de medios en la Red. No cabe duda de que los blogs se presentan en este sentido como uno más en cualquiera de las listas que se propongan, pero con la particularidad de que presenta rasgos o condiciones que lo convierten en propicio para ser adoptado por periodistas en la construcción para nuevos géneros. Algo que no sucede del todo con otras fórmulas de comunicación en la Web, como los foros o los chats, más ceñidos a la producción de contenidos ciudadanos, y donde la presencia del periodista quedaría en cualquier caso ubicada como un canalizador o moderador del colectivo.

3.6.2 Introducción a una tipología de medios digitales

En el presente punto se realiza una breve descripción de las tipologías de medios en Internet más consensuadas en la actualidad, para posteriormente ubicar las bitácoras en algún punto de estos esquemas. Al igual que sucede con el desarrollo de los géneros, la constante evolución de la Red hace que se trate normalmente de propuestas, que además suelen abordar categorías no excluyentes. Esquemas tradicionales como partir de la comunicación personal y la de masas, conlleva dificultades en la Red, sobre todo en la medida en que la primera se convierte en ocasiones en la segunda y también puede ocurrir a la inversa en determinados procesos, como por ejemplo la progresiva personalización de algunos mensajes periodísticos.

La primera división que realiza Guillermo López (2005) sobre los medios de comunicación en Internet tiene dos troncos desde los que se ramifican todos los modelos que podemos encontrar en la Red: los medios de comunicación interpersonal y los medios de comunicación de masas. Y aunque

esencialmente estamos de acuerdo con el esquema planteado por este autor, conviene destacar que una de las mayores tendencias de la comunicación en la Red es la progresiva unión de los medios masivos con los personales, tal y como recuerda Koldo Meso (2003): “La diferenciación entre medios personales (teléfono, correo) y medios colectivos (televisión, prensa) cada vez es más sutil en un entorno de confluencia”.

Para López (2005), los medios interpersonales engloban el correo electrónico (incluyendo las listas de distribución), los grupos de noticias, los chats, las redes P2P (*peer to peer*, es decir, persona a persona), los foros, los wikis (páginas editables por cualquier visitante), los juegos en red, las encuestas y las comunidades virtuales. Por otro lado, junto a las bitácoras, entre los medios de masas se incluyen las páginas personales (diferenciadas de las bitácoras, según este autor, porque se definen en función del emisor y no de la tecnología empleada), las páginas representativas de diversos actores de la “vida real” (asociaciones, instituciones y empresas), los portales (con el contenido dividido en información, servicios y diversas formas de comunicación interpersonal –chats, foros, encuestas, juegos en red...-) y los cibermedios, caracterizados por ofrecer mayoritariamente un contenido supeditado a la actualidad y elaborado bajo criterios profesionales y periodísticos (López, 2005: 169-170).

A su vez, podríamos encontrar un subtipo de cibermedios: los selectores de información. Éstos se dedican a recoger información de otras partes de la Red, ya sea mediante motores de búsqueda (Google News)⁵⁸³ o de forma manual mediante personas que escogen lo que el cliente pide (resúmenes de prensa o *press clippings*). En este punto y refiriéndose a nuestro ámbito de estudio, cabría preguntarse por qué no determinadas bitácoras pueden considerarse como cibermedios o al menos, como selectores de información, ya que funcionan como auténticos selectores manuales, o si se prefiere como “filtro” de la Red, tal y como opinan autores como Blood (2002).

⁵⁸³ <http://news.google.com>

Por otro lado y englobando en un mismo grupo de “medios interactivos” algunas de las categorías apuntadas por López (2005), los investigadores Alonso y Martínez (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 286) realizan una tipología de principales medios en la Red, basada en describir su finalidad, contenido y grado de interactividad. Según estos autores, la lista estaría conformada por diarios digitales (equivalentes a los “cibermedios” apuntados por López -2005-), portales, buscadores (y directorios), bitácoras, redes ciudadanas y comunidades virtuales.

Las tipologías de los medios digitales pueden obedecer a diferentes criterios. Bien desde su carácter de comunicación sincrónica / asincrónica (chat y correo electrónico), su software 1.0 / 2.0 (Geocities de Yahoo y Blogger), su finalidad profesional o no (cibermedios y comunidad bloguer) o su autoría compartida o no (wiki y blog individual), pero éstas y otras clasificaciones deben aceptarse como no excluyentes dada la variedad de formas que puede adoptar la comunicación en Internet. Por ejemplo, el correo electrónico que de inicio se planteaba como una forma de comunicación asincrónica de uno a uno, también puede ser un medio para comunicarse de uno a muchos. O el foro, que aunque se presenta como una comunicación de uno a muchos, también puede ser ocasionalmente, gracias a la opción de enviar “privados”, una comunicación de uno a uno (al igual que sucede, aunque con una comunicación sincrónica, en el caso de los chats).

En general, los medios digitales pueden clasificarse como hemos visto en los dos casos citados anteriormente bajo diferentes criterios (la comunicación interpersonal frente a la de masas en el primer caso y la finalidad y contenidos en el segundo), y debido a que en muchas ocasiones se trata de categorías no excluyentes, los medios pueden ubicarse en diferentes categorías a la vez. Lo que conviene tener claro a la hora de elaborar cualquier tipología es el criterio bajo el que ésta se realiza.

En este caso y pese a la matización apuntada por Koldo Meso (2003), una de las propuestas más completas parece la señalada por el profesor Guillermo López (2005), basada en la distinción original entre comunicación interpersonal

y de masas. Cabe preguntarse, en este punto, en qué lugar quedarían exactamente los blogs dentro de algunas de las tipologías mencionadas. Además, podría decirse que existe una visión dual a la hora de considerar los blogs. Si bien pueden valorarse por una parte como un formato basado esencialmente en las facilidades que proporcionan los sistemas de gestión de contenidos, por otro lado sus características fuera del ámbito formal (lenguaje, estilo, ética, cultura bloguer...) implican considerar los weblogs más como propuesta de una nueva narrativa que de un nuevo medio digital. En cualquier caso y pese a que en este estudio se profundiza más en esta segunda visión, en el siguiente apartado veremos cómo se puede categorizar una bitácora en función del primer enfoque señalado.

3.6.2.1 La bitácora dentro de las tipologías de medios en la Red

Una de las primeras obras de referencia que podemos encontrar en castellano sobre ciberperiodismo es el *Manual de Redacción Ciberperiodística* de 2003, coordinado por Javier Díaz Noci y Ramón Salaverría. En él, Alonso y Martínez ubican las bitácoras dentro de los denominados “medios interactivos”, que según estos autores (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 271) se distinguen por permitir:

“la relación y participación del usuario, con el medio, con los anunciantes o con otros usuarios. La interactividad proporciona la posibilidad de pasar de la comunicación vertical dominante en los medios tradicionales, a una comunicación horizontal, y de una comunicación de masas a una comunicación personalizada y segmentada”.

Los mencionados autores (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 287-304) ubican los weblogs junto a otros cinco tipos de medios interactivos: diarios digitales, portales, buscadores, redes ciudadanas y comunidades virtuales. Por tanto, ubicadas las bitácoras también dentro de los medios de comunicación de masas (López, 2003), es cuando menos discutible afirmar que, actualmente, el

primer rasgo distintivo de las bitácoras sea la herramienta de publicación utilizada, tal y como afirma López (2003: 133).

Si bien es cierto que la expansión de sistemas de gestión de contenido (CMS) de diferente tipo (como Blogger y Wordpress) son el indudable punto de partida para que millones de personas se hayan decidido a crear contenidos en la Red, esto no significa que la tecnología utilizada sea el principal argumento para valorar qué es y qué no una bitácora, ya que existen otros más importantes y utilizando un CMS, perfectamente se puede “no hacer” un blog. Como recuerda Stauffer (2002), la tecnología no es lo que define a una bitácora.

Por su parte, Guillermo López (2005) encuadra las bitácoras dentro de los medios de comunicación de masas de la Red, junto a los cibermedios pero diferenciándose de éstos por su falta de criterios profesionales y periodísticos en general. Con esta comparación, se puede inferir que al menos estos tres autores (López, Alonso y Martínez) coinciden en ubicar los blogs como medios interactivos para la comunicación de masas en la Red. En este sentido, para uno de los investigadores más interesados en estudiar la naturaleza de los blogs como medio de comunicación, José Luis Orihuela (2004: 48), las bitácoras constituyen un nuevo medio que “pugna por un lugar entre las versiones electrónicas de los medios convencionales y los medios sólo digitales”, confirmando por tanto un espacio para los blogs dentro del panorama mediático digital.

A su vez, se produce de forma paralela otra transición, de los tradicionales géneros informativos a los diseñados especialmente para la Red. Mientras que sigue siendo habitual el uso de fórmulas informativas basadas sobre todo en los formatos de la prensa escrita, la aparición de nuevos géneros, específicos para Internet, sigue siendo lenta pero constante. Dentro de ese proceso, las bitácoras de medios pueden abrir nuevas líneas en géneros centrados en la opinión.

3.6.3 De las viejas herencias informativas a las formas nativas de la Red

En los próximos apartados se ofrece una introducción y propuesta de tipología para cibergéneros periodísticos, comenzando por los elaborados a partir de las influencias comentadas de los medios tradicionales, para finalizar con los surgidos *por y para* la Red. Entre estos últimos, se incluyen algunas de las sugerencias que se pueden inferir del trabajo realizado para diseñar algunos géneros de la Red a partir del uso de bitácoras de medios.

Como es sabido, los géneros periodísticos suponen un pacto de lectura para el lector, que gracias a la categorización de los diferentes textos puede formarse un esquema de expectativas respecto al contenido de cada uno de ellos (Martínez-Costa, 1989). En el campo de los cibergéneros, esta función es más importante si cabe, dado el periodo de desarrollo e incertidumbre en el que todavía se encuentra este campo, aún a medio camino entre las viejas herencias de los medios tradicionales y las nuevas posibilidades del entorno en red.

3.6.3.1 El papel de la Noticia en la Red

Como género rey del periodismo (al menos cuantitativamente), la Noticia no sólo sienta los paradigmas clásicos de la profesión, sino que es uno de los mejores indicadores para ver la evolución del lenguaje periodístico en prensa escrita, radio, televisión y ahora, también en Internet. Tal y como recuerda el profesor Francisco Yus (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 339), el primer reto periodístico en la Red es “la tarea de filtrar, de forma relevante, la vasta cantidad de información que está disponible”. Y en este sentido, la noticia personaliza la tarea de comenzar a configurar la agenda mediática de Internet. Además, el mismo concepto de Noticia, género circunscrito al campo de la Información y alejado totalmente del Comentario (Gomis, 1989), evoluciona

debido al entorno tecnológico, ya que como avisa Xosé López (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 402), ahora ésta se concibe más como “un ‘ítem de contenido’, susceptible de ser relacionado más allá de la edición diaria u horaria con cualquier otro tipo de ‘ítem’.”

Por otro lado, el nuevo entorno de la Red configura un escenario con abundancia tanto de fuentes informativas como de medios y paralelamente, con una progresiva pérdida de jerarquía de los módulos periodísticos, originada por los nuevos formatos digitales (Armentia, 2000). Aunque se erigen con renovada vigencia viejos recursos para la categorización y jerarquización de la información, como el color (Nó Sánchez, 1996), en general lo cierto es que la pérdida de referencias clásicas en la prensa escrita, como el concepto de “página” o la maquetación por columnas, hacen que el lector perciba la noticia en la Red como una unidad más independiente que nunca, con la paradoja de que a la misma vez y gracias al hipertexto, puede estar tan conectada y contextualizada como nunca lo ha estado. Ahora las referencias vienen sobre todo por el orden de presentación y el tamaño de la información, y la extensión pierde importancia a favor del concepto de “profundidad” (redacción hipertextual).

Si ya ocurre en la prensa escrita tradicional, en la Red es todavía más evidente que muchas veces las únicas partes de la noticia que van a ser leídas son el titular y la entradilla que, en la mayoría de las ocasiones, aparece al margen del cuerpo de texto y unida a éste por un enlace. En este sentido, ya no cabe la acepción tradicional de *entradilla* de noticia, con un gancho informativo que mencione los puntos más destacables del texto posterior. Es necesario un párrafo con un sentido completo por sí solo, ya que visualmente se presentará así en la página web.

La tendencia a no leer y “escanear” las páginas de la Red ha revalorizado, según Sandoval (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 426), “el papel de la entradilla que ofrece respuesta a la fórmula de las 5 w”. Pero como apunta esta autora, cuando se extrapola la noticia a los medios digitales, además de conservar los preceptos clásicos del periodismo, ésta debe poseer nuevas características. De

ellas, la anteriormente citada interactividad, a través de sus diversas fórmulas (correo electrónico, chat, foros, encuestas, comentarios, blogs, periodismo ciudadano...), es para varios autores la aportación más trascendente de todas (Ward, 2002), sobre todo por lo que conlleva de cambio social y estructural en la Sociedad de la Información.

Además, la necesidad de estructurar la nota bajo una arquitectura de la información altamente modificable y susceptible a la actualización, junto con la ventaja de enlazar a otros nodos informativos que complementan y ofrecen contexto, modifican la idea original de noticia. Ésta se convierte en un producto que termina y comienza de nuevo con cada uno de los lectores que la consumen. Como apunta María Teresa Sandoval (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 426), cuando se dan las circunstancias mencionadas aparece lo que esta autora denomina la noticia hipertextual:

“El lector construye el relato, interactúa... y ello cambia el concepto tradicional de noticia, que pasa a ser una noticia hipertextual o hipermedial, según se utilice sólo texto en su elaboración u otros elementos multimedia”.

Con esta actuación del lector, Sandoval (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 427) define la “noticia hipertextual” no sólo como un texto informativo con enlaces a otros nodos relevantes, sino también como “el itinerario seguido por cada lector”. Un itinerario que ahora forma parte del propio proceso de producción informativa, con la diferencia de que esta vez y frente a los medios tradicionales, parte de dicho proceso pasa a las manos del lector debido a la plena libertad que éste tiene para configurar su mensaje informativo e incluso, para dialogar con el emisor.

Pero la noticia en la Red, además de hipertextual es multimedia. La integración en la misma información de textos, sonidos e imágenes, configuran un producto que lógicamente, requiere que cada una de estas partes actúen de forma complementaria y no redunden en los mismos datos. Sin embargo, esta noticia todavía es la excepción en la mayoría de los cibermedios, ya sea por

falta de capacitación o por no querer sobrecargar los sitios, en la actualidad sigue ejerciendo una gran influencia la noticia basada en el formato de los medios tradicionales.

Sandoval distingue la importancia del *teaser* o gancho informativo dentro de los elementos textuales de la noticia en la Red. Adoptando diferentes fórmulas (resumen, pregunta, *lead* de sumario...), el *teaser* es un fragmento de texto formado por el titular y la entradilla, que enlaza a la página de la noticia completa. La autora señala como elementos textuales de la noticia digital el titular, la entradilla y el cuerpo de texto.

Respecto al “titular digital”, si el de los medios tradicionales siempre ha sido el paradigma clásico de la búsqueda de concisión y precisión en el periodismo, en el ámbito de los cibermedios cobra mayor importancia si cabe debido a la independencia que adquiere cada nodo de información. Como bien recuerda Sandoval (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 431), en los medios digitales el lector carece del contexto físico de un periódico de papel y por tanto de muchas referencias para jerarquizar la información. Aparece un nuevo tipo de lector, el que no llega desde el medio sino desde “fuera”, sin más referencias que el titular, que:

“Proporciona una importante guía y contexto para aquellos lectores que acceden a secciones individuales (...) de grandes temas de forma separada del resto. Esto se produce por el uso rutinario de los buscadores que pueden enviar a los lectores, sin preámbulo, directamente a documentos que se encuentran en la mitad de la información.”

Además, conviene recordar que esa noticia puede ser leída desde agregadores de canales RSS, dispositivos móviles, servicios de sindicación para colocar titulares en varias páginas web y cualquier otro servicio que destaque, una vez más, la independencia de cada nodo informativo en Internet. Por eso, Sandoval (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 431) recuerda que “debido a los múltiples usos que tienen los titulares en la Red, es esencial que sean inteligibles fuera del contexto de la historia”.

Como se ha dicho, la suma de título y entradilla (o *lead*) forman el gancho informativo (*teaser*) que vincula hacia la noticia. Si éste se configura también con imágenes o sonido se trata de un gancho hipermediático. Partiendo de divisiones más generales, Sandoval ofrece una clasificación de seis tipos de gancho: de impacto (frase breve o rotunda), de resumen (síntesis de la información), de *lead* de sumario (responde a las preguntas del quién, cuándo, dónde, a quién, por qué, cómo y qué fuentes), de pregunta (se usa una interrogante), de anuncio (cuando se promociona el contenido de la noticia a la que se enlaza) y *teaser* por omisión (el gancho omite voluntariamente algún dato para suscitar en el lector la necesidad de continuar con la lectura).

Como último elemento textual de la noticia, el cuerpo de texto representa el tradicional análisis de la información en bloques independientes (que en un desarrollo más avanzado no debería limitarse a párrafos, y abarcaría otros elementos como audios de declaraciones, galerías de imágenes, gráficos interactivos...). Además de la tradicional regla de utilizar la mitad de palabras que se emplearían para un soporte de papel (Nielsen, 2000), el cuerpo de texto que va a ser leído en la pantalla debe apurar al máximo las conocidas reglas de precisión, concisión y claridad en el lenguaje periodístico. Si son de obligado uso en el papel, aún más deben serlo para un soporte que sigue siendo más propicio para interactuar que para leer.

En cuanto al uso de hipertexto integrado en los textos, sin redundar en lo que ya se ha comentado en epígrafes anteriores y rechazando la idea que desaconseja de forma categórica el uso de enlaces externos, nos sumamos al consejo de Ward (2002: 142), quien subraya que se trata de “considerar lo que el usuario necesita y dárselo de forma clara y sencilla”. Y si el lector necesita un contexto y complemento de la noticia, ¿por qué no puede llegar a través de enlaces externos? De hecho, si el cibermedio le proporciona ese servicio, no es más que un buen motivo para volver a ese medio de comunicación. Lo que no se perdona, lógicamente, es una elección de vínculos externos que no sea pertinente.

No existe un consenso en torno a una densidad de enlaces externos recomendable en el cuerpo de texto de una noticia. Los dos extremos serían contraproducentes y en última instancia, la cantidad de vínculos también dependerá de la naturaleza de cada información. Si un texto plano, herencia de los medios tradicionales, desaprovecha gran parte de las posibilidades hipermedia del nuevo entorno, el punto opuesto, una noticia con excesivos enlaces externos, provocaría una clara desorientación en el lector.

3.6.3.2 La libertad del Reportaje

Al igual que con el reportaje de los medios tradicionales, el digital comparte las mismas características básicas que lo convierten en un género donde la investigación periodística juega un papel primordial. Aprovechando un “gancho” con la actualidad (en este caso se trata de un gancho diferente al *teaser* de la noticia), se ofrece la profundidad y el análisis que con el género de la noticia, normalmente, sólo ha podido abordarse a la velocidad de vértigo que obliga la última actualidad de los informativos y diarios. Comúnmente, esa investigación y carácter descriptivo se traducen en lo que en todo buen reportaje se denomina “ambiente” y “color” (Grijelmo, 2001). Además, frente a la noticia, el reportaje se distingue por su mayor libertad léxica, estilística y estructural (Martínez Albertos, 1991).

Según otro reconocido teórico de los géneros periodísticos, Martín Vivaldi (1993: 65) la libertad creativa del reportaje se apoya básicamente en el estilo personal del redactor y las licencias literarias que se le permiten, ya que se trata de un género que se podría describir como “una narración informativa, de vuelo más o menos literario, concebida y realizada según la personalidad del escritor-periodista”. No es extraño, por tanto, que las mencionadas licencias hayan servido como sustento de un producto periodístico que se mueve con soltura en el terreno de la experimentación.

Por eso, dentro de la implantación de los géneros tradicionales en la Red, sin duda el que más ha sabido adaptarse a las posibilidades multimedia del nuevo medio ha sido el Reportaje. Por sus características, éste ha sido uno de los géneros que mejor y más rápido ha asimilado las libertades creativas que permite Internet, tal y como destaca Guillermo López (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 449):

“Las características del hipertexto como sistema de comunicación propio de la Red otorgan una importancia cada vez mayor al reportaje como forma de presentar la información fuente enlazada con una serie de datos e informaciones complementarias que pueden extenderse sin límites de espacio ni de soporte.”

Además de con el hipertexto, el reportaje aprovecha todas las posibilidades multimedia, y lo hace en la medida en que se trata de un género que, como apunta Guillermo López (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 451), trata un tema ya conocido por la audiencia para “ofrecer una visión más completa y documentada de él”. López realiza una interesante comparación para contemplar cómo las peculiaridades del reportaje se adaptan a las características de los nuevos medios: carácter multimedia (para integrar diferentes mensajes), ruptura de la secuencialidad (la multilectura del hipertexto equiparada con la amplitud temática), ruptura de la periodicidad (carácter atemporal de la información), interactividad (como participación pero también como capacidad de seleccionar de entre varias opciones informativas unidas por enlaces), legibilidad (la necesidad de dividir la información digital en diversos nodos como analogía de la estructura de un reportaje) y por último, los programas de edición web y el código HTML, cuyo buen uso aumentará la calidad del reportaje periodístico.

La libertad que tradicionalmente se ha permitido en el reportaje periodístico, entendido por su grado de análisis y profundidad como una especie de “noticia compleja” (Warren, 1975), permite adecuarlo casi de forma natural a los rasgos de la información en Internet.

En este último sentido, López (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 460-462) destaca que el reportaje periodístico digital, en consonancia con el modelo de arquitectura de la información que predomina en Internet, debería tener un carácter “abierto” en tres dimensiones: respecto a su composición, su estructura y su autoría. Tres ámbitos que son los que definitivamente distinguirán un producto informativo tradicional de uno elaborado específicamente para el entorno digital.

3.6.3.3 La narración valorativa y la Crónica

La crónica periodística se distingue por ser la narración descriptiva de una situación o evento donde se incluyen valoraciones del periodista, del que se presupone que tiene cualificación suficiente sobre el tema para emitir dichos juicios. Como rasgos fundamentales, la crónica se circunscribe a un marco temporal muy determinado entre dos fechas (Martínez Albertos, 1991) y un lugar (un partido de fútbol, una corrida de toros, una sesión parlamentaria...). Tiene al periodista como testigo directo de la acción y éste debe tener formación sobre el tema para emitir juicios de valor pertinentes, por lo que se tiende a la especialización con el *cronista* (Martín Vivaldi, 1993), figura que deberá poner en práctica la principal distinción de la crónica respecto a otros géneros: “la valoración del hecho al tiempo que se va narrando” (Martín Vivaldi, 1993: 128).

La importancia del cronista como periodista especializado es clave, ya que la facultad de poder opinar casi libremente bajo este género debe quedar supeditada a unos argumentos expuestos con fundamento. No en vano y como destaca Álex Grijelmo (2001: 89), la falta de especialización o de conocimiento puede causar que al periodista “se le vaya la mano y cargue las tintas en sus juicios personales”. En la crónica, “los hechos y su interpretación van unidos, formando parte indisoluble de la misma frase” (Grijelmo, 2001: 94).

Respecto al género en la Red, como bien recuerda López (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 475), la evolución de la crónica en Internet tiene mucho que ver con la información de última hora, muy demandada en un momento concreto pero rápidamente olvidada por su caducidad. El profesor de la Universidad de Valencia marca como claves del futuro desarrollo de este género digital en nuestro país dos hechos: una diferenciación del producto informativo hasta tal grado que justifique unos contenidos de pago (por un creciente interés de la audiencia); y por otro lado, el desarrollo económico del sector, que permita una mayor inversión del ciberperiodismo en España para mandar enviados especiales y corresponsales, dejando así de reproducir simplemente la información de agencia.

Si respecto al reportaje ya se ha comentado que en algunos casos estamos ante una autoría colectiva y compartida, en la crónica, por las características ya citadas, el autor y su estilo es una de las claves de éxito en este género. Por eso, no cabe tanta disolución de la autoría pero sí que al menos haya cierta interactividad entre autores y audiencia. En este sentido, Guillermo López realiza una división entre los diferentes niveles de interacción que admite la crónica digital y la importancia que se le concede a la autoría, dependiendo del soporte de que provenga. De menor a mayor grado de importancia y siguiendo este modelo, puede hablarse de tres tipos diferentes de crónicas: la del gran cibermedio, que recoge la concepción original de crónica y tiene interacciones casi inexistentes; la crónica en medios especializados o de reducido tamaño, donde la importancia del cronista es mayor y éste ejerce más relaciones con la audiencia (con correo electrónico, foros, chats...), actuando verdaderamente con uno de los roles emergentes en la Red para el periodista, el de ser “inspirador y animador de la inteligencia colectiva de la comunidad digital” (Meso, 2002); por último y con el mayor grado de interactividad del cronista con su audiencia, estarían las crónicas digitales realizadas desde bitácoras.

Es en este último campo, el de las crónicas de blogueros, donde se pueden producir las mayores aportaciones para cambiar la idea original de este género periodístico. Desde el aumento de las fórmulas de interactividad y la consolidación del estilo personal como factor diferenciador, la crónica bloguer

ofrece una nueva versión de este género, más adaptado a las condiciones de la comunicación en la Red. Debido a esta convergencia entre los blogs y la comunicación periodística, en posteriores epígrafes de este estudio se presenta la crónica bloguer en directo como un nuevo cibergénero, también llamado “crónica en *liveblogging*”.

En cuanto a las fórmulas de interactividad, en el diario *Marca* tenemos un buen ejemplo de lo que se podría llamar “crónica compartida”. *Marca.com* siempre ha sido uno de los cibermedios españoles pioneros en buscar la participación de su audiencia. Fue uno de los primeros en atender desde la cabecera a los mensajes de sus lectores enviados por teléfono móvil (igual que se hace en tertulias y diversos programas de televisión). Y en el caso de la crónica deportiva, el diario deportivo líder en España permite a los usuarios registrados de la web participar con mensajes en las crónicas en directo de diversos eventos deportivos, incluyéndolos por orden de llegada en una barra lateral junto a la crónica del medio. Lo hizo por ejemplo en los partidos de la selección española de baloncesto en el Mundial de Japón, al igual que en las crónicas en directo de la jornada de fútbol. Aquí tenemos un ejemplo de comentarios recibidos durante la crónica en directo⁵⁸⁴ de un partido de la segunda división de fútbol:

enviado a las 13:14:19 por
contrerasdi

U.D.por favor que termine ya que verguenza de equipo.

enviado a las 13:13:26 por
jorgepucela22

De la Cuesta falla un gol cantado... el Valladolid está perdonando la vida a la Unión

enviado a las 13:12:25 por
jorgepucela22

De la Cuesta falla un gol cantado... el Valladolid está perdonando la vida a la Unión

enviado a las 13:12:15 por
pazguato

que minuto de la segunda parte van?

enviado a las 13:10:05 por
jorgepucela22

Pudo marcar Iván Hernández el segundo pero su disparo se fué arriba

enviado a las 13:07:24 por

⁵⁸⁴ Crónica en *Marca.com* del 3 de septiembre de 2006, del partido Valladolid-Las Palmas.

jorgepucela22

La redacción de Marca.com ha eliminado este comentario porque no se ajusta a las normas básicas del buen comportamiento.

enviado a las 13:06:50 por

pazguato

jorge gracias por comentarnos el partido, que si no nos enteramos de nada, gracias y sigue asi hasta el final jeje

enviado a las 13:04:00 por

Como se puede ver, el cibermedio complementa su producto informativo con las aportaciones de los lectores, a la vez que se genera un espacio de debate en torno al evento que protagoniza la crítica. Mientras hay usuarios que mandan mensajes para comentar desde su punto de vista lo que están viendo o escuchando, otros generan interacciones entre ellos, con lo que se da la paradoja de que podríamos hablar incluso de un subgénero dialógico creado a partir de otro género principal, en este caso la crónica (¿o debería ser una especie de “crónica dialógica”?). Y como se menciona a lo largo de este trabajo, en géneros dialógicos y con la participación de la audiencia, el medio de comunicación asume nuevos roles. En este caso actúa como moderador de los mensajes que no se ajustan a “las normas básicas del buen comportamiento”.

A su vez, la crónica del medio mantiene un formato similar al modo en que se reciben y publican los mensajes de los lectores. De esta forma se generan dos espacios que narran en ocasiones exactamente el mismo hecho, con el aliciente de que uno es del cibermedio y el otro, de sus usuarios. En el siguiente ejemplo se muestra uno de esos espacios que correspondería a la crónica del medio, en este caso, de varios partidos de la segunda división de fútbol.⁵⁸⁵ Como se puede ver, recuerda a los mensajes de los lectores mostrados anteriormente:

Tenerife - Cádiz

20:21

Descanso en el Heliodoro Rodríguez.

Ponferradina - Numancia

20:18

⁵⁸⁵ Crónica en Marca.com del 3 de septiembre de 2006, de la segunda jornada de Liga BBVA.

El cuadro berciano se ha adelantado en el marcador y ha conseguido su primer gol en la División de Plata gracias a la acción de Rubén Vega a los siete minutos de juego.

Ponferradina - Numancia

20:16

¡ Gooooooooool de la Ponferradina !

Poli Ejido - Salamanca

20:11

Polideportivo Ejido y Salamanca tienen cuarenta y cinco minutos por delante para intentar marcar el primer gol de la tarde del domingo y buscar así la victoria.

Poli Ejido - Salamanca

20:10

Se inició el segundo tiempo en Santo Domingo.

Al margen de que en ocasiones y como se puede ver, no haya que felicitar precisamente al medio por la originalidad de sus breves comentarios (aunque esto es una rémora de gran parte del periodismo deportivo tradicional), el fragmento sirve para ver la similitud entre ambos espacios, cibermedio y audiencia. Se da la circunstancia de que perfectamente, cada uno puede tomarse incluso como referencia informativa del otro, ejerciendo valoraciones y comentarios sobre lo que está apuntando el “segundo” emisor. A menudo, todo este conjunto de breves comentarios genera después una crónica más tradicional y sirve para crear un texto más elaborado, a menudo plano y que vuelve a tomar buena parte de las características habituales de este género. Se pueden ver por tanto, bajo otro criterio, dos tipos de crónica: la elaborada en directo, con pequeños mensajes tanto del medio como de los lectores, y la posterior, surgida como resultado de la reflexión pausada del periodista.

Como fiel exponente de lo que ocurre con los géneros interpretativos en la Red, la crónica se enriquece en la medida en que cuenta con discursos paralelos que conforman distintas capas dentro de un mismo relato. Esa multiplicidad de relatos genera, además de una especie de autoría compartida, un proceso de interactividad canalizado a menudo por sistemas de comentarios.

3.6.3.4 La Columna como género no lineal

Cuando se utiliza la bitácora de un medio de comunicación sin aprovechar las potencialidades del nuevo entorno digital son varios los expertos que coinciden en señalar la misma crítica, del tipo “eso no es un blog, sino una columna”. Con esta popular afirmación (que se puede ver por ejemplo en el grupo Delphi de este trabajo), se alude a los formatos en los que, a pesar de adoptar el nombre *bitácora* o *blog*, no aparece la redacción hipertextual, no se referencia hacia páginas externas al medio (no hablemos ya de mencionar otros blogs) o por ejemplo, el autor no interviene en los comentarios que generan sus propios artículos. Cuando éstos y otros recursos tan propios de la Blogosfera dejan de utilizarse, efectivamente parece oportuno señalar que no estamos más que ante un discurso argumentativo plano colgado en la Red, es decir, ante una columna de opinión.

En esta situación, se plantea el dilema de si conviene hablar de un tipo de columna digital, diferente a la tradicional, o si por el contrario se trata de un género cuya aplicación a la Red se produce únicamente por extensión e imitación. Aunque actualmente los cibermedios se posicionan claramente en el segundo supuesto, no conviene despreciar las posibilidades que pueden ofrecer las narraciones no lineales en el periodismo también para este género. De hecho, puesto que el principal ingrediente de la columna periodística es la argumentación y como recuerda Joan Francesc Cánovas (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 528), con la redacción hipertextual “es más posible reproducir fielmente, al menos en teoría, el discurrir de nuestra mente”.

En cualquier caso, las columnas siguen desempeñando, tanto en el entorno digital como en el papel, una función primordial para el medio de comunicación: proporcionar cierta uniformidad a su discurso editorial o si se prefiere, corporativo. Tal y como destaca Abril (1999: 126), la parte de opinión de cualquier medio sirve para establecer “una tendencia continuada o criterio

editorializante, que le sirve de seña de identidad y de identificación con el público”. De todos modos, los medios siempre se cuidan de ofrecer una cierta variedad ideológica en sus columnas, para argumentarlo en todo momento como “garantía de su imparcialidad e independencia” (Abril, 1999: 177).

Para Cánovas (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 529) la argumentación, desde su vertiente periodística, es el ámbito que menos modificaciones ha tenido al recalar en el entorno digital, ya que los cibermedios “han modificado de forma mucho más significativa los géneros informativos, interpretativos o ideológicos en su planteamiento estratégico y táctico, que no los géneros argumentativos”. En éstos, además del casi nulo atrevimiento para alterar la linealidad del texto, las propuestas de interactividad se han visto reducidas a habilitar secciones de comentarios para los lectores, con una retroalimentación del autor con sus visitantes que ha sido casi siempre un caso de excepción.

Los cibermedios parecen haber delimitado dos áreas claramente diferenciadas para la argumentación. La de sus colaboradores, trasladada a la Red con el habitual texto *plano* de la columna de papel (a menudo presentada formalmente bajo la apariencia blog pero sin evidencias de la “filosofía” blogger-basada en la conversación horizontal-), y la de sus lectores, habilitada mediante foros, chats y encuestas rápidas. Los puntos de encuentro entre ambas esferas siguen siendo escasos y las oportunidades que se presentan, como las citadas secciones de comentarios, son aprovechadas con poco entusiasmo y menos acierto en la mayoría de los casos.

En cualquier caso en los dos primeros ejemplos citados (foros y chats), la figura del periodista no sólo no desaparece por completo, sino que se presume imprescindible en ciertas tareas. Sin la figura de un moderador cualificado que promueva el debate y defienda la libertad de expresión bien entendida, es muy complicado que los foros de ciertos temas que siempre acaban suscitando polémica, como los foros políticos, tengan éxito (entendiendo éste como algo más allá del simple recuento de visitantes). De todos modos la decisión no es sencilla. Llegados a determinados cifras de visitantes (que por cierto tratando algunos temas se alcanzan con relativa facilidad), la tarea de moderar

previamente los comentarios se antoja algo casi utópico en un género que promueve la participación masiva y con “las opiniones más variopintas, muchas veces marcadas por la inhibición del ser humano ante un panel público al que puede acceder camuflado por el anonimato”, como recuerda Pereira (López, 2006: 194).

La moderación previa exige un amplio equipo de redactores (o uno pequeño pero con dedicación exclusiva) y además, proyecta sobre la audiencia siempre una cierta idea de censura. No moderar implica asumir el riesgo de que se viertan insultos, calumnias, injurias y todo tipo de problemas para el foro al amparo de un pseudónimo o *nick*. Y por otro lado, los filtros automáticos siguen sin tener completa fiabilidad (por ejemplo, ¿cómo censurar ciertas palabras ofensivas en un foro sobre educación sexual, donde pueden tener un uso totalmente distinto?).

Otro problema, la ruptura de la linealidad, es un reto más complicado que nunca en los géneros argumentativos, pero supone una oportunidad más en el dinámico entorno de los cibermedios. Si se ha comenzado este epígrafe apuntando que las bitácoras no deben acercarse al estilo de columna, tal vez sí debería producirse a la inversa. Como apunta Cánovas (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 529-530), en el ciberperiodismo por regla general y en este género en particular, “no estamos ante un dictado. Estamos ante una conversación”, porque en la creación argumentativa el producto finaliza “cuando el receptor interactúa con el artículo y contribuye a su creación”. Se puede ser más tajante incluso, afirmando, que en la Red “resulta poco útil una argumentación no acompañada de comentarios de aquellos a los que va dirigida”. Y se puede completar la idea añadiendo que si esos comentarios no reciben respuesta alguna del autor a quien van dirigidos, tampoco sirve de mucho.

Por tanto, la columna digital tiene una perfecta evolución en la bitácora en la medida en que ésta sirve para canalizar la interactividad y asumir un empleo activo del lenguaje no lineal. La expresión personal se presupone ya que es una característica que también define a la columna tradicional de papel. Tal vez, el mayor reto de los blogs de medios respecto a las tradicionales columnas

sea aceptar el reto de canalizar un espacio para la argumentación de los lectores, desde un espacio más protagonista que las habituales secciones de comentarios o con planteamientos más audaces. De hecho, las bitácoras personales en esencia no son más que columnas, normalmente breves, con un acostumbrado uso del relato no lineal. Posiblemente la clave por la que las columnas periodísticas aún no han adoptado ese paso sea que, la mayoría, siguen estando protagonizadas por personas poco familiarizadas con la comunicación digital.

3.6.3.5 La Infografía digital como género autónomo

Según De Pablos (1991: 163-178), puede hablarse de la infografía como un género periodístico especialmente cuando se presenta de forma autónoma y no como apoyo de otras informaciones (que hasta ahora suele ser su uso tradicional). “Estamos ante el último género periodístico (...) aquí hallamos una diferencia de forma, pero también de fondo (...) de ahí que pueda decirse plenamente que la infografía periodística es un nuevo género informativo”, apunta.

Varios años más tarde de esta afirmación y ya en Internet, la infografía digital supone un valioso recurso informativo para combinar en movimiento (generalmente en un movimiento muy dirigido por el lector) imágenes, sonidos, vídeo y texto. Tradicionalmente, por influencia de su utilización en los medios impresos, la infografía ha ocupado un valor secundario, siempre como complemento y contextualización de otras informaciones principales. Sin embargo, las posibilidades de este género se multiplican con tanta fuerza en la Red que la infografía digital ya se presenta de forma habitual como un producto periodístico de primer orden, independiente y con un gran valor informativo por sí mismo. En suma y como recuerdan López, Gago y Pereira (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 205), la infografía digital “implica una nueva forma de contar lo que ocurre”.

En este contexto, no es extraño pensar en este recurso como un nuevo cibergénero más, donde especialmente las condiciones de interactividad, tremendamente intensas en algunos casos (infográficos inmersivos), distancian radicalmente a la infografía digital de su “hermano mayor”, nacido para los medios impresos. De hecho, Ramón Salaverría (2004) ya ubica la infografía digital dentro de los géneros propios del ciberperiodismo, sobre todo por su capacidad para convertirse en un perfecto banco de pruebas de las posibilidades multimedia que ofrece Internet:

“Aparecida en los cibermedios hacia 1998, la infografía en Internet ha pasado de ser una mera traslación de gráficos estáticos, previamente elaborados para el soporte impreso, a ser un género específico que aprovecha a fondo las posibilidades de integración textual, icónica y sonora de la Web”.

Dentro de la infografía podemos encontrar diferentes niveles de integración y, llegando a un extremo, un último grado donde no sólo se complementan textos, gráficos y sonidos, sino que además el lector se concibe como pieza clave del desarrollo informativo, obligándole a interactuar y convirtiendo el proceso informativo prácticamente en una cuestión pedagógica interactiva. Son los denominados “infográficos de inmersión”, como el que realizó uno de los pioneros en este sentido, El mundo.es, para explicar el ADN en febrero de 2003: Descifrar la vida.⁵⁸⁶

Teniendo en cuenta lo anterior, el principal reto es presentar de forma ordenada y clara uno de los géneros que posiblemente junto al reportaje, más se presta a la experimentación con la multimedialidad. Uno de los problemas de la infografía digital, como bien recuerda José Luis Valero (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 556), es que presenta una gran cantidad de información que debe ser “dirigida” por el usuario, alguien que en principio sólo pretende informarse y que tal vez no disponga del suficiente contexto como para reordenar una información si ésta no aparece fácilmente manejable:

⁵⁸⁶ http://www.elmundo.es/especiales/2003/02/salud/genetica/descifrar_la_vida.html [Consulta: 3/abril/2006].

“¿existe en la infografía digital e interactiva un discurso suficientemente ordenado para comprender una información o es un conjunto diverso de ofertas comunicativas, que permiten ver distintas cosas sin aclarar el asunto significativo de la información? (...) es más democrático (...) aunque el lector no está para hacer orden de algo que de entrada desconoce”.

Una vez resuelto el problema citado, se trata de una forma de comunicación con tantas posibilidades didácticas como informativas y, tal y como sucede en el caso de las bitácoras, un formato concebido para las posibilidades comunicativas de la Red. Cabe pensar que la infografía digital se irá distinguiendo cada vez más de sus precedentes tradicionales, los de la prensa en papel, para emplear con mayor riesgo y desarrollo los recursos multimedia y de narración no lineal.

3.6.3.6 El paso de los lectores y las entrevistas de la audiencia

Si hemos omitido voluntariamente la entrevista tradicional en este listado de géneros para incluir en su lugar una “entrevista de la audiencia” es porque la primera apenas registra modificaciones en el ámbito digital, salvo el uso de hipertexto y datos de apoyo. En cambio, la entrevista concebida *desde y para* la Red construye un nuevo género, denominado “encuentro digital”, “chat con famosos” o como se propone en este trabajo, “entrevista de la audiencia”. Tal y como apunta Xosé Pereira (López, 2006: 190), el origen de este producto informativo se basa en el chat, que tradicionalmente ha sido aprovechado para diseñar un encuentro que:

“ (...) se parece bastante al de un programa de radio. A una hora concreta y un día determinado, el “entrevistado” accede a colocarse delante de un ordenador y a contestar las preguntas que le realizan en directo los usuarios”.

Manuel López y Pau Bolaños (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 502) comparten esta idea señalando que “la expresión genuina de la entrevista en la Red se da en los *chats* con famosos que se organizan periódicamente en las webs de los periódicos”. Como apuntan estos autores (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 505), se trata de un género totalmente distinto con nuevas “reglas del juego”. La relación directa con la audiencia, hasta el punto de que es la que hace las preguntas, puede poner en problemas al entrevistado:

“Mientras las reglas del juego están muy claras en los medios de comunicación tradicionales y el entrevistado puede pactar un *off the record* en cualquier momento de la entrevista, este nuevo escenario, y el miedo escénico a la respuesta inmediata, suelen intimidar a más de uno”.

En cualquier caso, la “indefensión” del entrevistado posiblemente no es tanta como se presenta en un principio. Siempre existe una filtración en las preguntas, de hecho es posible pensar que no haya un único filtro sino varios. En primer lugar, aparece la filtración del medio, ligada a los intereses políticos y la línea editorial del medio; y posteriormente, la propia filtración del entrevistado, que siempre puede alegar, ante el aluvión de preguntas que puede llegar mediante este sistema, falta de tiempo para contestar a todas y de este modo dejar al margen las que menos “interesen”. En este sentido, siempre jugará un papel importante el equipo de redactores que acompañe al personaje en el encuentro digital.

Al respecto, López y Bolaños (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 505) puntualizan que este filtrado en contra de los intereses informativos o que demande la actualidad, se produce de forma más acentuada en los encuentros en portales, “al frente de los cuales no suele haber personas relacionadas con los medios de comunicación sino con el mundo de la gestión empresarial o las finanzas”. Por otro lado, si hay un aspecto que comparten tanto cibermedios como portales generalistas en este cibergénero, es el proceso de promoción. Dada la necesidad de contar con el mayor número de visitantes activos, el encuentro se difunde en la portada del medio durante varios días previos a su realización.

Se presenta información de contexto sobre el entrevistado y en algunos casos, se ofrece la posibilidad de enviar preguntas por anticipado. De este modo, el medio ya contará con una batería de preguntas sin necesidad a que cuando comience el chat, haya que esperar a las primeras cuestiones enviadas en directo. A continuación, el citado equipo de redactores ayuda al entrevistado a seleccionar las preguntas y en ocasiones, también a mecanografiar con rapidez las respuestas.

Como hemos visto, al disponer de preguntas tanto en directo como enviadas previamente, este cibergénero puede concebirse tanto como una comunicación asincrónica como con una sincrónica, heredada de las salas de chats. Aunque fundamentalmente, es esta última la que aspira a predominar cuando se piensa en realizar un encuentro digital. No en vano, muchos cibermedios siguen optando al anunciar estas citas por expresiones como “chatea con” o similares.

En algunos casos, también se añade apoyo gráfico (fotografías) o audiovisual (vídeos, webcam...) para mostrar al entrevistado durante algunos momentos del ciberencuentro. Con esto, se consigue ganar en credibilidad y transparencia al proporcionar a la audiencia un documento gráfico de la presencia y actividad del invitado. Lógicamente la audiencia no va a dudar de la presencia del personaje invitado, pero nunca sobran “dosis de veracidad” que aumenten la confianza en que efectivamente, el entrevistado está interactuando durante todo el tiempo que el cibermedio anunció.

Como apuntan García de Torres y Pou (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 52), “la ciberentrevista o los encuentros digitales constituyen un espacio nuevo para el trato directo entre las fuentes y las audiencias”. Y lógicamente, ese espacio genera nuevos retos profesionales que a su vez, deben asumir figuras emergentes dentro del periodismo como la del “moderador” o “gestor”. Éste, en palabras de López y Bolaños (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 512), debe intervenir directamente para resolver todas las dificultades que plantean los

géneros dialógicos, problemas que aún no saben (y puede que no puedan nunca) resolver los programas de filtración:

“ (...) en un futuro pueden crearse programas filtradores inteligentes, pero no los tenemos en estos momentos. (...) tenemos que asumir el reto de intervenir directamente en los géneros dialógicos instantáneos a través de uno o dos operadores para cultivar los nuevos géneros, evitar daños a terceros e imposibilitar que nuestra web sirva de plataforma para atentar contra el orden democrático”.

Respecto al uso de este género digital por los medios de comunicación tradicionales, estos autores resaltan un detalle importante que revela una situación de inferioridad respecto a la entrevista tradicional: mientras ésta sigue siendo muy referenciada para declaraciones de cualquier personaje relevante, el encuentro digital aún no está en igualdad de condiciones y no se utiliza del mismo modo como fuente de información, con lo que aún se denota cierta infravaloración de los medios digitales en este sentido (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 515).

Por otro lado, también se detecta una desventaja o cambio respecto al papel del periodista en las entrevistas de la audiencia que propicia la Red. Se pierde el habitual rol de acercar el personaje a la audiencia (contextualizando sus respuestas, reacciones, gestos o estado de ánimo), para convertirse más en un notario de las preguntas y respuestas, dejando que ese acercamiento, aunque de otro modo, lo realice directamente la audiencia.

En cuanto a su clasificación, según Armentia (2001) el encuentro o tertulia digital quedaría encuadrado dentro de un cibergénero periodístico más amplio, denominado “foro” y que serviría para abarcar otros formatos participativos y dialógicos como el chat, donde el papel del periodista se muestra claramente con un rol de mediador o canalizador del debate. También cabe la posibilidad de que las preguntas de la audiencia no sean contestadas en el momento que se mandan y el entrevistado no esté sujeto a la presión del directo, ya que la entrevista se publica prácticamente bajo el mismo formato pero unas horas o

días después. Esta variante ha sido denominada por algunos investigadores, entre ellos Xosé Pereira (López, 2006: 191), como “entrevista diferida”.

Los encuentros digitales o como se propone en este estudio, entrevistas de la audiencia, han supuesto una de las primeras aproximaciones a la verdadera interactividad en el ámbito de los medios de comunicación digitales. Cabe esperar todavía experimentaciones con las fórmulas de participación. Variaciones que podrían suponer la base para el mestizaje de diferentes géneros, basado en los relatos informativos participativos y por tanto, de autoría colectiva.

3.6.4 La bitácora como propuesta de cibergénero periodístico

La elección de las bitácoras como un formato con el que se puede experimentar hacia futuros cibergéneros periodísticos, más que gratuita, es necesaria, sobre todo en un contexto en el que parece claro que “en la Red todavía no se han consolidado géneros propios y más bien se están adaptando los géneros periodísticos con los que se trabaja en los medios tradicionales”, como apunta Concha Edo (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 364). Por tanto, conviene aprovechar las oportunidades que en este sentido brindan herramientas como los blogs.

Como ya se ha comentado en varias ocasiones, una de las mayores diferencias de las bitácoras respecto a otros formatos es el notable cambio de registro lingüístico que implican. El origen de esta herramienta como diarios personales les otorga un lenguaje íntimo, especializado, crítico, irónico, informal y con tantas peculiaridades como tenga el estilo de su autor. Por tanto, aplicado a posibles cibergéneros periodísticos, las primeras potencialidades podrían verse más en los géneros de opinión, donde el estilo personal tiene un papel protagonista. Y en general, cabría entender esta libertad expresiva para cualquier género que se afronte desde las características del formato blog y concretamente desde la premisa inicial: su carácter personal.

En este sentido, si se recuerdan los tres niveles de la actividad periodística señalados por Núñez Ladevèze (1991): el contextual, el textual y el estilístico, es en este último donde el uso de bitácoras podría suponer un valor añadido evidente, ya que en éste se marcan “los límites de la capacidad expresiva de los informadores”, como recuerda Edo (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 363). Es evidente que una de las características de los cibergéneros elaborados a partir de bitácoras de medios, tanto por su estilo personal como por su relación con los géneros tradicionales de opinión y argumentación, es que permitirían mayores licencias creativas a los periodistas.

Por otro lado, las bitácoras como cualquier otro formato digital, también deben adaptarse a una regla general de la Red: “en Internet no se lee, se escanea”. Este hecho vuelve a recordarnos que, en términos de análisis, la prensa escrita sigue siendo el medio por excelencia. Como destacan López, Gago y Pereira (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 247):

“Las pantallas de ordenador están muy bien para un acceso rápido a la información, pero pocos quieren leer un documento largo en pantalla. El papel sigue siendo un soporte imbatible desde el punto de vista de la definición y posibilidades perceptivas. Este fenómeno (...) motiva que los estilos redaccionales en la Web se ajusten a los protocolos clásicos de brevedad, concisión...”.

Conscientes de esta circunstancia, los cibergéneros de opinión (en los que entrarían las bitácoras de medios), dentro de la creación de sus propios lenguajes, deben combinar los textos opinativos y argumentativos con los preceptos clásicos del periodismo: claridad y concisión. Además, cualquier género periodístico para la Red y en concreto los creados a partir del formato blog, deben ser especialmente concebidos para aprovechar al menos las tres potencialidades del nuevo escenario digital, que en palabras de García de Torres y Pou (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 52) son básicamente “la permanencia de la información, la actualidad de la última hora y las posibilidades de participación de los usuarios”. Como se puede apreciar,

perfectamente parecería que se está hablando de las ventajas de las bitácoras como plataforma de publicación.

En cualquier caso, la idea de plantear las bitácoras como adelanto de nuevos géneros periodísticos no es del todo nueva, y algunos investigadores ya han manifestado que “cabe preguntarse si los *weblogs* se quedarán en simple moda o pasarán a engrosar el listado de los géneros periodísticos” (Parra y Álvarez, 2004: 198). Desde este trabajo apuntamos hacia la segunda opción, que como veremos cuenta con varios adeptos y unos resultados en el trabajo de campo que apuntan hacia ello. No en vano, en su estudio sobre el uso periodístico de algunos blogs en la prensa europea, Rengel (2005: 27) ya vislumbra que la continua experimentación de los medios con este formato puede originar en el futuro nuevas formas de elaborar los discursos informativos. En concreto, sobre el caso de los blogs del diario inglés *The Guardian*, uno de los pioneros en este sentido, comenta que el cibermedio anglosajón ha logrado formar:

“ (...) un tipo de medio digital, temático o de actualidad, donde confluyen y a veces se diluyen todo tipo de géneros en un continuo informativo, al tiempo que se atisba la incorporación de ciertos rasgos *blog* propios del mensaje digital, lo que produce nuevas situaciones comunicativas que pueden redefinir, con el tiempo, la forma como se construye el discurso informativo”.

Una alusión más explícita se hace con El blog Diario de Irak,⁵⁸⁷ del periodista David Beriain, que es citado por Ramón Salaverría como ejemplo de cibergénero en un máster que imparte.⁵⁸⁸ En este temario, es el único caso de blog (y concretamente de *warblog*) citado como ejemplo de cibergénero periodístico, ya que aparece junto a una docena de reportajes multimedia. Se trata sin duda de uno de los primeros precedentes donde se plantea abiertamente un formato basado en las bitácoras como parte de la experimentación para la construcción de futuros cibergéneros en los medios.

⁵⁸⁷ http://www.lavozdeg Galicia.es/especiales/guerra_irak/index_diario.jsp [Consulta: 4/junio/06].

⁵⁸⁸ Concretamente, en el Módulo de Ciberperiodismo⁵⁸⁸ del Máster en Medios de Comunicación (organizado por *La Voz de Galicia*), donde ejerció como profesor en febrero de 2005.

Tenemos otro ejemplo con el director del *Diario La Rioja* (perteneciente a Vocento, grupo pionero en implantar weblogs en medios españoles), José Luis Prusen (Cerezo, 2006: 103), quien señala que los blogs “es probable que, de forma simultánea a la evolución de la Red y el aumento del número de usuarios, lleguen a ser incluidos en el catálogo de los géneros periodísticos”. Como podemos ver, existen varias invitaciones explícitas para que las bitácoras se conviertan en base de la experimentación con nuevos cibergéneros periodísticos.

Las bitácoras sólo cabrían entenderse realmente como un nuevo género de los cibermedios si acogen uno de los principios fundamentales de la Blogosfera: participar en la “conversación”, si no activamente, sí al menos no ignorándola, tema que parece ser una de las asignaturas pendientes de los medios, tal y como recuerda Varela (Cerezo, 2006: 95):

“Los blogs de medios no suelen oír al resto de la conversación blogosférica, que muchos consideran simple cháchara. Mientras sus primos norteamericanos ya utilizan herramientas que referencian a los blogs que hablan de los mismos temas, en España sólo algunos citan de vez en cuando a los blogueros de más allá de su medio”.

En cualquier caso, tampoco es extraña esta actitud en los cibermedios de ignorar lo que sucede más allá de sus “dominios” (en el sentido estricto que tiene esta palabra en la Red), ya que proviene posiblemente de la tradición de no ofrecer enlaces externos en la plataforma del medio y por supuesto de no hacerlo hacia la competencia, aunque este servicio (el de ofrecer qué están diciendo otros medios sobre la misma noticia) sea uno de los más interesantes para el usuario y que sin duda, si el medio no lo ofrece a su audiencia, ésta lo acabará ejerciendo por su cuenta dadas las facilidades que para ello tiene un metamedio como Internet.

En este sentido, el medio pionero en España es Elmundo.es, que para cada noticia incluye un enlace hacia lo que el resto de medios (la competencia) están

publicando al respecto. Según el ex director de Elmundo.es, Gumersindo Lafuente, se trata de un servicio que en principio era sólo una herramienta de uso interno para los redactores y que más tarde, se planteó que también podría ser útil para algunos usuarios.⁵⁸⁹ Por eso, de la misma forma que ya hace Elmundo.es, las bitácoras pueden introducir en los medios la sana rutina (como ya es costumbre entre las bitácoras) de ofrecer e incluso comentar lo que otros publican sobre el mismo tema. Y como prueba de que esto no conlleva ninguna pérdida de lectores, se puede comprobar fácilmente cómo esta práctica no ha perjudicado a ninguna de las bitácoras consideradas de referencia hasta ahora en la Blogosfera. En todo caso y justo al contrario, con esto lo que se ha logrado ha sido mantener y reforzar esa posición de referencia informativa.

Como bien recuerda Rengel (2005: 29), los blogs de medios acortan significativamente las distancias en dos sentidos. Por un lado, se aumenta la tendencia a personalizar la información, “diluyendo así la separación información/opinión”; y por otra parte, gracias a la participación que deja el texto abierto a las aportaciones de la audiencia, cada vez es más delgada la línea que “separa autor/lector y a los lectores entre sí, que probablemente nunca antes habían estado tan cerca”. Y los nuevos géneros creados a partir de este formato pueden ir en ambas direcciones.

Al margen de como elemento para integrar a los medios de comunicación dentro de la comunidad blogger, los blogs de medios pueden ayudar a crear nuevos géneros periodísticos en el ámbito de la opinión y especialmente, de la crónica de eventos puntuales. Tanto en el caso de las secciones fijas como en el de las informaciones narradas bajo un arco temporal concreto, una de las mayores bazas del periodista blogger es el “pacto” que puede establecer con su audiencia. Ésta, acepta otro registro lingüístico y de estilo, buscando a la vez la opinión de un profesional cualificado para informar sobre un tema determinado. Profesional con el que se puede entablar una relación directa para intercambiar información, hacer sugerencias o preguntar dudas.

⁵⁸⁹ Com. Pers., 12 de mayo de 2006, Elche.

Como veremos en las próximas líneas, bajo la delimitación de los géneros tradicionales opinativos y argumentativos, se propone la bitácora de los medios de comunicación como base para la construcción de nuevos cibergéneros periodísticos. Dicha propuesta está formada por dos ideas iniciales: las crónicas en directo o crónicas en *liveblogging* y la columna blogger como sección temática.

3.6.4.1 Crónicas en “liveblogging”

Según López (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 486-489), atendiendo a una clasificación topológica de crónicas digitales (según el origen de éstas), las bitácoras contienen una serie de características que las convierten en propicias para ser un buen ejemplo de soporte de crónicas. De forma resumida, dichos rasgos aluden siempre al protagonismo del autor, la función de filtro de fuentes informativas y la presencia de argumentación. Y aunque López se refiere a las bitácoras estrictamente personales, es decir, al margen del sistema mediático institucionalizado, cabe preguntarse si las citadas ventajas pueden aplicarse igualmente a los blogs de medios, siempre y cuando el cibermedio haga una verdadera apuesta por esta herramienta.

Por sus características como género interpretativo, la crónica parece especialmente propicia para aprovechar las posibilidades del formato blog. La reivindicación del periodista como *gatekeeper* y firma personal, son valores que se revalorizan y recuperan con las bitácoras. Y en ese sentido lo manifiesta López (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 449):

“En lo que concierne a la crónica periodística, la aparición de una serie de publicaciones digitales totalmente novedosas, cuyo principal referente serían los *weblogs* o cuadernos de bitácora, le otorgan una importancia singular (...) A saber: su anclaje espacio-temporal y la importancia del periodista como autor de una información personalizada”.

Por tanto, las características del formato blog hacen que la crónica en directo pueda desarrollarse con grandes posibilidades, ya que al relato individual del periodista pueden sumarse las aportaciones del lector. Además, la disposición y presentación de los contenidos publicados hace que se facilite su seguimiento. En último lugar, por parte del periodista la posibilidad de poder mostrar con mayor libertad su estilo personal convierte este formato en una atractiva opción para determinadas coberturas. Así lo demuestra el hecho de que muchos medios ya hayan optado por las bitácoras para realizar la crónica de varios eventos.

Cuando los cibermedios han adoptado el formato weblog, han menudo lo han hecho para la cobertura de catástrofes, accidentes y en general para aquellos acontecimientos que requieren de una actualización informativa constante. Un buen ejemplo de esto lo tenemos en cómo utilizó InformativosTelecinco.com uno de sus blogs, Al Abordaje,⁵⁹⁰ para realizar la cobertura de los Oscar el pasado 6 de marzo de 2006. Uno de sus autores, Iñigo Sáenz de Ugarte, fue cubriendo el acto a través de la reedición de un único post, “Los Oscar: minuto a minuto”,⁵⁹¹ iniciando el artículo con el siguiente párrafo a la 1:00 de la madrugada:

“Ya vale de preparativos. Dejen de abrillantar la calva a Oscar porque esto está a punto de empezar. Bueno, no exactamente. Aún falta una hora para el comienzo de la ceremonia que vamos a relatar desde este blog. Lo de 'minuto a minuto' es meramente orientativo, pero no se preocupen. No esperaremos a los premios importantes para dar señales de vida”.

A partir de ese primer texto, Sáenz de Ugarte fue actualizando el post. Lo hizo primero a las 1.02 h., 1.08 h. y 1.15 h., y así sucesivamente sin una periodicidad determinada, simplemente cada vez que veía algo en la ceremonia que le apetecía destacar, lo escribía. Es sin duda un ejemplo de las nuevas posibilidades narrativas que pueden ofrecer las bitácoras a los

⁵⁹⁰ <http://www.blogs.telecinco.es/abordaje/>

⁵⁹¹ “Los Oscar: minuto a minuto”, 6 de marzo de 2006, en <http://www.blogs.telecinco.es/abordaje/post/2006/03/06/los-oscar-minuto-minuto> [Consulta: 3/julio/2006].

cibermedios. Sin pretensión de limitar estos nuevos modos de informar a una etiqueta o nombre, lo cierto es que hasta ahora los cibermedios no tenían una manera estándar de realizar crónicas en directo, de presentar las actualizaciones siempre bajo una firma y los textos anteriores con una ordenación cronológica que facilite su consulta. Además, cabe recordar que el producto informativo presentado bajo un blog nunca queda del todo cerrado si los comentarios se dejan abiertos. La aportación del público puede dar lugar en cualquier momento a nuevos enfoques de una misma noticia.

Por todo lo citado anteriormente, cabe preguntarse por qué no podríamos hablar ya de los blogs periodísticos como una especie de, a falta de más experimentaciones y desarrollos, adelanto de un nuevo cibergénero periodístico. Y estaría caracterizado por ser un género subjetivo y personal (bajo firma), de lenguaje informal (que no vulgar), especialmente apropiado para la información en constante actualización y adaptado a las características del formato blog (por ejemplo con el sencillo seguimiento de textos anteriores), realizando especial énfasis en la posibilidad de participar, por lo que en muchas ocasiones resulta un producto final cuya autoría es al menos, compartida con parte de la audiencia.

Cuando la crónica se realiza en directo, nos encontramos ante lo que se podría denominar crónica en *liveblogging* o crónica bloguer en directo, donde como hemos visto es el periodista es el que establece la periodicidad de actualización y donde, probablemente, lo más recomendable sea precisamente no optar por ninguna periodicidad prefijada. Los cambios o los detalles que capten la atención del cronista, tal y como adelantaba Ugarte en el ejemplo citado, deberían ser los que marcasen la actualización de la bitácora, ya sea con nuevas entradas o reediciones del mismo artículo.

Otra decisión que debe tomar el ciberperiodista encargado de realizar la crónica bloguer es de qué modo va a gestionar la interactividad con sus lectores. Es muy probable que de las diversas actualizaciones surjan preguntas o alusiones de la audiencia desde la sección de comentarios. El cronista debe tener claro qué actitud va a tener con esos comentarios, en el

sentido de si se va a dedicar a éstos a la vez que se dedica a escribir la crónica o si, por el contrario, lo dejará para una vez que finalice el evento. En cualquier caso se trata de una decisión que depende mucho de las especiales características que pueda tener el hecho, del volumen de participación que pueda generar y que además, debería comunicarse a los lectores antes de iniciar la crónica.

Por otro lado, lógicamente y como ya se ha visto en anteriores epígrafes, si cualquier persona puede realizar una labor informativa desde su bitácora personal, también puede escribir una crónica bloguer en directo. Un ejemplo lo tenemos en el acto de investidura como presidente de los EEUU de George W. Bush el 20 de enero de 2005, de la que el bloguer José Carlos Rodríguez escribió una crónica desde La Hora de Todos,⁵⁹² bitácora personal disponible en la plataforma Liberalismo.org.⁵⁹³

Rodríguez avisa, en el inicio del artículo,⁵⁹⁴ que se trata de un “liveblogging” y que por tanto, es un post que se irá actualizando. Además, también avisa de que no va a realizar una copia literal de las declaraciones de Bush, sino que va a transmitir la esencia de cada idea: “Son las 12 aquí, y tras haber jurado, George W. Bush comienza su discurso. (Lo iré actualizando) (Es lo que dice, no sus palabras necesariamente)”.

Como se puede ver en los dos ejemplos expuestos, uno del ámbito mediático institucionalizado y otro de la comunidad bloguer no profesional, el autor establece al inicio las “condiciones” de la crónica, para que así todos los lectores sepan qué características va a tener el relato. La figura de la firma cobra por tanto una gran importancia, ya que del estilo que desprenda esa firma individual dependerá en gran parte el grado de seguimiento que tenga esa crónica en directo a través del formato blog.

⁵⁹² <http://www.liberalismo.org/bitacoras/5>

⁵⁹³ <http://www.liberalismo.org>

⁵⁹⁴ “Discurso de investidura de GWB Liveblogging”, La Hora de Todos, 20 de enero de 2005 < <http://www.liberalismo.org/bitacoras/5/2114/> > [Consulta: 3/septiembre/2006].

Tomando como referencia exactamente la misma nomenclatura que eligió el medio⁵⁹⁵ que lo utilizó, *La Voz de Galicia*, y como una leve variante o *restyling* de la crónica que describimos en este apartado, encontramos lo que podemos llamar en primera instancia los “Diarios personales del enviado”, tal y como realizó David Beriain para el medio gallego con su Diario de Irak.⁵⁹⁶ No son más que crónicas realizadas por un enviado especial o corresponsal donde la narración no se ciñe tanto al directo y trata, bajo formatos blog (parece más apropiado hablar de “formatos” en lugar de “formato”), una cobertura de temas sujetos a un hecho concreto pero que no constituyen los mayores puntos de actualidad de éste. Se trataría más bien de aprovechar la visión personal del enviado para analizar temas que descritos en primera persona ayudan a contextualizar una serie de hechos noticiosos, que a veces se mueven al ritmo demasiado acelerado de la última hora.

En el grupo Prisacom, respecto a este modelo existen varias bitácoras sujetas a un arco temporal determinado, donde un enviado especial o corresponsal ofrece su particular punto de vista, como es el caso de la Ruta Quetzal,⁵⁹⁷ las fiestas de San Fermín⁵⁹⁸ o el blog viajero sobre la vuelta a España de Álvaro de Cózar (El viajero incansable).⁵⁹⁹ En los grandes acontecimientos informativos los medios de comunicación comienzan a adoptar bitácoras para informar bajo esta pauta, con lo que consiguen ofrecer, de forma paralela al flujo “tradicional” de noticias, una visión más reflexiva, original y también especializada, durante el periodo que dura el hecho noticioso.

En este sentido, en el ámbito anglosajón destaca la iniciativa del *Daily Telegraph*,⁶⁰⁰ que puso en marcha sus blogs de corresponsales⁶⁰¹ para que éstos ofrecieran una visión diferente, más pausada, reflexiva y personal, sobre

⁵⁹⁵ Como se puede comprobar en la parte inferior del especial La Guerra de Irak (http://www.lavozdegalicia.es/especiales/guerra_irak/), donde también se cita como El Diario de David Beriain [Consulta: 4/junio/2006].

⁵⁹⁶ http://www.lavozdegalicia.es/especiales/guerra_irak/index_diario.jsp

⁵⁹⁷ <http://blogs.elpais.es/rutaquetzal/>

⁵⁹⁸ <http://blogs.elpais.es/mikelurmeneta/>

⁵⁹⁹ <http://blogs.elpais.es/elviajeroincansable/>

⁶⁰⁰ <http://www.telegraph.co.uk>

⁶⁰¹ <http://www.telegraph.co.uk/news/main.jhtml?xml=/news/campaigns/weblogindex.xml&menuId=5325&menuItemId=-1&view=DETAILS&grid=&targetRule=>

su quehacer diario. Se trata de trece blogs en manos de quince redactores que escriben desde las corresponsalías que el medio mantiene en lugares tan diversos como Beijing, Johannesburgo, París, Berlín o Nueva Delhi. Además, el diario presenta junto a cada blog una foto del corresponsal junto con un breve pero personal perfil de cada uno.

Entre estos casos lo más habitual son las bitácoras emprendidas, con más o menos acierto, para cubrir diferentes competiciones deportivas, quedando en la mayoría de los casos a medio camino entre la crónica y el blog personal. En este sentido, el principal punto de inflexión fue la Eurocopa de fútbol de Portugal 2004, donde varios cibermedios se decidieron a realizar algunas crónicas bajo formatos que se acercaban a las características o intenciones de una bitácora. Y como se ha visto anteriormente en el apartado 3.4 (“Bitácoras de medios de comunicación”), el Mundial de Alemania siguió motivando blogs de medios en las principales cabeceras digitales españolas.

En la mencionada cita de Portugal y comenzando por uno de los medios más emprendedores en este sentido, *La Voz de Galicia* llevó a cabo el Euroblog⁶⁰² de Manuel Piñeiro, una crónica alternativa de la competición que respecto al formato blog, carecía de elementos como la sección de comentarios (sustituida por un correo electrónico de contacto) o el tradicional archivo (colocando en su lugar una sección con los últimos artículos publicados). El autor tampoco utilizaba la redacción hipertextual, lo que sumado a las características anteriores hacía que el blog se acercase a la típica columna de opinión en papel.

En la misma línea, *Elmundo.es* inició el Diario de Carbajosa,⁶⁰³ los comentarios de un enviado especial a modo de apuntes personales. Formalmente, y al igual que sucedía en el caso anterior, faltaban muchos elementos característicos de la comunidad bloguer, como el uso del relato no lineal, los comentarios tradicionales o los contenidos vía RSS. A cambio, el tono abiertamente libre y personal ofrecía una visión diferente de la

⁶⁰² <http://www.lavozdegalicia.com/especiales/2004/eurocopa04/euroblog/euroblog.jsp>

⁶⁰³ <http://www.elmundo.es/eurocopa/2004/html/carbajosa/index.html>

competición (hasta aquí nada que lo diferencia de una columna de opinión), canalizando la participación a través de otra sección que aglutinaba encuestas, foros y concursos.

También aparecieron en la Eurocopa medios como la CBS, que de la mano de los corresponsales Jack Baine y David Garrido emprendió Newsbeat Euro 2004.⁶⁰⁴ En cualquier caso, las propuestas no profesionales sobre este evento seguían pareciendo más completas y arriesgadas (hipertexto integrado en los artículos, comentarios para cada post, información sobre los autores...) que los espacios propuestos por los cibermedios, como por ejemplo sucedía con la página holandesa De Europa 2004 Weblog⁶⁰⁵ o el caso español de Euro2004,⁶⁰⁶ mantenido por los editores de los blogs La soledad del corredor de fondo⁶⁰⁷ y La Paradinha.⁶⁰⁸

Siguiendo con el deporte, cabe una variante en estas coberturas bajo formato blog que se ciñen a un marco temporal concreto. Existen las bitácoras escritas por corresponsales o enviados especiales y por otro lado, también está la posibilidad de que el blog se abra para que un periodista especializado comente el evento, aunque éste no se traslade al lugar donde se desarrolla y sus impresiones provengan de las mismas retransmisiones que está contemplando la audiencia. En este caso, la legitimidad del discurso proviene de un argumento de autoridad basado en la especialización del periodista, por lo que el cibermedio debe prestar especial cuidado a quién encarga la creación del blog.

Un ejemplo de este tipo de cobertura se puede encontrar en PeriodistaDigital.com, que con motivo del Mundial de Japón de baloncesto encargó al periodista José Luis González, blogger⁶⁰⁹ y ex jugador profesional de baloncesto, el mantenimiento de una bitácora que comentase la

⁶⁰⁴ <http://www.bbc.co.uk/radio1/news/euro2004/blog.shtml> [Inactiva, Consulta: 20/enero/2005]

⁶⁰⁵ <http://euro2004.web-log.nl/>

⁶⁰⁶ <http://eurocopa2004.blogspot.com/>

⁶⁰⁷ <http://elcorredor.blogspot.com/>

⁶⁰⁸ <http://laparadinha.blogspot.com/>

⁶⁰⁹ <http://www.eurogaceta.com>

competición mientras ésta se desarrollaba: El blog del Mundial de Japón.⁶¹⁰ En este caso y debido sobre todo a la experiencia de este cibermedio con el formato blog (siendo uno de los precursores en adoptarlo), la bitácora de González se caracterizaba por todos los elementos que se echaban en falta en algunos de los casos citados anteriormente: narración hipertextual, comentarios en cada artículo, dirección para realizar enlaces inversos (*trackback*), enlaces permanentes, archivo e incluso, herramientas para compartir los artículos y aprovechar gestores sociales de información como Menéame⁶¹¹ o gestores online de favoritos como Del.icio.us.⁶¹²

El caso de las coberturas deportivas es el más claro de utilización de bitácoras para corresponsales o enviados especiales, aunque puede aplicarse con igual o mayor potencialidad en acontecimientos de otra temática. Eventos como festivales de cine, jornadas profesionales o científicas, crónicas parlamentarias o actos de diversa índole, pueden servir para que el cibermedio aproveche las características que propone la comunidad blogger para informar de un modo diferente, desde el propósito de crear relaciones con una audiencia tan especializada como fiel. Cuando la bitácora de un medio adopta el lenguaje que se le presupone e incluso se atreve a utilizar herramientas que faciliten la difusión de su información no sólo en la Blogosfera sino en la Red en general, es muy probable que ese blog se adentre en la comunidad blogger como un actor más. A la vez y dentro del ámbito periodístico, el cibermedio estará proponiendo un nuevo espacio informativo, tal vez un cibergénero, basado en la interacción con los lectores, la información especializada, el trabajo conjunto y las comunicaciones no jerárquicas, lo que inevitablemente conlleva hablar de “conversaciones”.

De lo que no cabe duda tras lo visto hasta ahora en epígrafes anteriores, es que por sus especiales características, el formato blog ofrece muchas posibilidades a la crónica periodística. Además, cuando ésta se produce en directo el internauta encuentra un modo ágil y sencillo de seguir un relato que

⁶¹⁰ <http://blogs.periodistadigital.com/mundialdejapon.php>

⁶¹¹ <http://www.meneame.net>

⁶¹² <http://del.icio.us>

puede estar claramente ordenado y categorizado. Si a todo esto se le une un estilo propio en el periodista, que sepa capturar la esencia del evento del que se informa, cabe pensar que en los comentarios se generará participación, surgiendo ahí conversaciones paralelas entre los lectores. De esa actividad, el periodista incluso puede obtener una valiosa información, casi al instante, para saber cómo está acogiendo la audiencia su relato. Por otro lado, se pueden aprovechar las mismas ventajas concibiendo un producto fijo para una sección temática.

3.6.4.2 Columna blogger

Una de las mayores ventajas que aporta incorporar una bitácora como sección temática de un medio de comunicación es que desde ese espacio el lector encuentra un género informativo diferente, que como recuerda Gillmor (2006: 25) se basa ante todo en lograr parte de lo que ha distinguido a la Blogosfera, un estilo único (el de cada autor) que, trasladado a un medio, significa elaborar un mensaje humano también en el ámbito periodístico:

“Los mejores blogs utilizan expresiones coloquiales en un contenido caracterizado por su calidad humana. Contrastan con el típico artículo periodístico que da la impresión de haber sido escrito conforme a una fórmula y por una colectividad, no por una persona”.

Por eso, la bitácora de un medio puede lograr más fácilmente un producto informativo que además de calidad, tenga la cercanía de la que carecen otros productos periodísticos. El estilo libre de una firma junto a su carácter especializado, añadiendo una correcta gestión de la interactividad, puede lograr un “pacto” con el lector que hasta ahora no había sido habitual en los cibermedios. Pero probablemente esta propuesta no es suficiente para que un medio de comunicación se decida a apostar por el diseño de nuevos espacios informativos. Junto a su rentabilidad periodística, el medio también debe detectar otra económica.

En este sentido, posiblemente han sido las numerosas redes de blogs comerciales las que han ayudado a vislumbrar un panorama que parecía desaprovechado hasta el momento: el *nanopublishing* o negocio de los nanomedios, enfocados hacia audiencias muy verticales, a menudo nichos con poder adquisitivo y también, con un alto grado de fidelidad al ofrecerles un producto que no se encuentra con frecuencia en la Red. Las secciones fijas a través de bitácoras también pueden desempeñar este papel en los cibermedios. Al margen del debate acerca de si una bitácora instalada en un medio de comunicación puede considerarse como un verdadero nanomedio, ya se pueden encontrar varios ejemplos para mostrar que los cibermedios están implementado un nuevo tipo de sección, basada en ofrecer información especializada de manera continua, personalizada en uno o varios autores que se presumen como expertos y con un formato, el de los blogs, que propicia la interactividad y el diálogo, al tiempo que favorece la consulta de lo publicado por su categorización y archivo.

Lógicamente, por sus características la columna bloguer no siempre puede estar escrita por un periodista. Debido a su contenido altamente especializado, temas como gastronomía, divulgación científica, jardinería o veterinaria, por citar algunos, deben tener por autor a especialistas que en muchas ocasiones tal vez no sean periodistas pero están avalados por su trayectoria profesional y capacidad didáctica. Por tanto, la columna bloguer se puede tratar como cibergénero en aquellos temas en los que se trata de una temática más sujeta a la actualidad, ligada a hechos que pueden relacionarse con alguna de las especialidades de la crónica periodística: moda, política, deportes... en estos casos, la autoría sí suele venir de un periodista formado en las citadas materias y que además, debe afrontar los retos citados anteriormente. Principalmente, la gestión de la interactividad y el cambio de registro lingüístico.

Uno de los primeros blogs en un medio de comunicación español, El Descodificador,⁶¹³ responde a este modelo de sección fija (en este caso de crítica televisiva) basada en las bitácoras. Escrito por Javier Pérez de Albéniz,

⁶¹³ <http://www.elmundo.es/elmundo/elmundo/descodificador.html>

este blog iniciado en 2004 y caracterizado por el lenguaje ácido e irreverente de su autor, no suele contener algunas de las principales características de la comunidad bloguer, como el uso de redacción hipertextual para referenciar a las fuentes o el contacto con los lectores, pero supuso una de las primeras aproximaciones en España de sección fija basada en el formato blog (ordenación cronológica, autor identificado y experto en un tema, estilo libre, posibilidad de comentarios, archivo...).

Respecto al primer caso, temas que no tienen por qué estar en manos de periodistas, en diciembre de 2005 ElMundo.es inauguró, dentro de los blogs⁶¹⁴ de la revista *Yo Dona*, una bitácora sobre cocina dirigida por expertos de reconocido prestigio⁶¹⁵ en la hostelería española: Recetas de emergencia.⁶¹⁶ Se ofrecen recetas y trucos de cocina de todo tipo, en una filosofía culinaria que consiste en varios expertos que “te abren la puerta de su espacio más íntimo para que crees junto a ellos collages gastronómicos para levitar”.⁶¹⁷ Como se puede ver, se trata de una sección ajustada al perfil del principal público objetivo de la revista femenina *Yo Dona*. Además, como se puede comprobar en alguno de los artículos,⁶¹⁸ los autores cumplen con una correcta gestión de la interactividad, ya que suelen contestar a las cuestiones planteadas por los lectores.

En cuanto a aquellas disciplinas que sí pueden ajustarse más a un tratamiento periodístico ligado a la actualidad, las secciones de Deportes suelen ser uno de los ejemplos más claros. La redacción digital de Informativos Telecinco inició en mayo de 2005 un blog dedicado a la Fórmula 1,⁶¹⁹ escrito por el periodista Antonio Lobato y otros miembros de Deportes. En este caso, se trata de una de las iniciativas de más éxito de la cadena en su redacción digital, que aprovechó perfectamente todas las sinergias que podía obtener al poseer los derechos de emisión de los Grandes Premios. Desde el inicio de la

⁶¹⁴ <http://www.elmundo.es/yodonablogs/>

⁶¹⁵ Sergio Arola, Mario Sandoval, Abraham García, Toñi Vicente, Sara Cucala, Paco y Jacob Torreblanca.

⁶¹⁶ <http://www.elmundo.es/yodonablogs/cocina.html>

⁶¹⁷ <http://www.elmundo.es/yodonablogs/estaticas/blogueros/cocina.html> [Consulta: 5/sept/2006].

⁶¹⁸ “Los colores del otoño”, Recetas de emergencia, 22 de septiembre de 2006 < <http://foros.elmundo.es/foros/viewtopic.php?p=358383#358383> > [Consulta: 23/sept/2006].

⁶¹⁹ <http://blogs.telecinco.es/formula1>

bitácora, se observa en la presentación⁶²⁰ la clara apuesta por la interactividad que hace la cadena:

“Estrenamos nuevo blog para los aficionados a la Fórmula 1. Cada día, Antonio Lobato, nuestro experto, responderá a las dudas de los internautas. Si quieres participar con tu pregunta, déjala en los comentarios de la página. Contestaremos a toda velocidad.

También puedes dar tu opinión sobre cualquiera de los temas que planteamos en el blog. Todos los comentarios son bienvenidos. Gracias por participar”.

Como se puede ver, las referencias a la participación son constantes ya desde el inicio del blog y el éxito de éste, basado en la emergente notoriedad del piloto Fernando Alonso y la figura mediática del periodista Antonio Lobato, no se hizo esperar con miles de visitantes diarios y varios cientos de comentarios en cada artículo. El deporte es uno de los campos con mayor potencial para desarrollar secciones fijas bajo el formato blog. Pero sin duda no es el único. Dentro de los blogs⁶²¹ propuestos por el grupo Prisacom, existe una oferta de bitácoras de diversos temas. Algunos de los que más se ajustarían a este modelo de sección temática fija serían el blog literario del escritor y periodista Vicente Verdú (El boomerang)⁶²² o el pionero del grupo sobre Tecnología, La Tejedora,⁶²³ elaborado por Ícaro Moyano y Pablo Fernández.

Una de las mayores ventajas de emprender una columna blogger como sección fija en un cibermedio es su capacidad para reforzar lazos con los lectores y crear una comunidad fiel. Además, el alto grado de diferenciación respecto a otras secciones, basado en la personalización del estilo, la especialización de los temas y la colaboración con la audiencia, la convierten en un espacio especialmente apto para aumentar la variedad informativa del

⁶²⁰ “Un blog de carreras”, Fórmula 1, 4 de mayo de 2005 <
<http://blogs.telecinco.es/formula1/post/2005/05/04/un-blog-carreras> > [Consulta: 2/sept/2006].

⁶²¹ <http://www.elpais.es/comunes/portadablogs/>

⁶²² http://blogs.elboomeran.com/vicente_verdu/

⁶²³ <http://blogs.prisacom.com/latejedora/>

medio y construir un producto atractivo en el que colaboran activamente los lectores bajo la coordinación del periodista. En este caso, el ciberperiodista tiene la posibilidad de actuar como canalizador del discurso colectivo y organizador de la inteligencia grupal.

Vemos por tanto que el estilo personal de las bitácoras, junto a otros rasgos formales, están ayudando a redefinir algunas de las pautas de la información periodística en la Red. Pero lógicamente no es el único ámbito donde se están notando influencias de la comunidad bloguer. El campo de la comunicación empresarial, como se verá en el siguiente capítulo, ha tomado como propias muchas de las directrices de las bitácoras, adaptando o creando nuevos sitios corporativos que, de un modo similar a como está sucediendo en el panorama mediático, sirven para ofrecer un nuevo producto o, en el caso de la comunicación corporativa, para presentar los productos bajo un modelo diferente. De nuevo, como en el discurso periodístico, un estilo más personal y libre, el trato directo con los *targets* y las propuestas de colaboración con el público, son las grandes bazas que se toman del universo bloguer para, en este caso, proporcionar uniformidad y personalidad al mensaje corporativo.

4. Bitácoras y comunicación corporativa: introducción a las viejas oportunidades en un nuevo entorno

En el ámbito de la comunicación organizacional, la Red ha supuesto no sólo una oportunidad para la difusión global de los mensajes, sino sobre todo para emprender políticas de comunicación corporativa orientadas más que nunca a la participación directa con los públicos objetivo. Como apunta Sotelo (Losada, 2004: 54), “Internet y las tecnologías de la información han contribuido en gran medida a la democratización de la comunicación organizacional”. Dicha democratización no se basa únicamente en aspectos como la posibilidad de personalizar contenidos para el público, sino en la oportunidad para que éste interactúe y proporcione una útil retroalimentación a la empresa.

En este sentido, las bitácoras concretamente han abierto un nuevo campo de actuación, han emergido como una forma de dotar de personalidad y credibilidad a los discursos corporativos. En la línea de lo sugerido por Robert Scoble y Shel Israel (2006), canalizar acciones corporativas a través de un blog permite crear “conversaciones” a escala global, algo imprescindible en un mundo en el que, según los autores, “la mercadotecnia de masas cuesta más que nunca y es menos eficiente que nunca”.⁶²⁴ De hecho, emprender un blog para una organización ya constituye una acción corporativa en sí misma, un compromiso que implica adentrarse en diferentes comunidades, cubiertas con “capas de cebolla” (la Red, la Blogosfera, los públicos objetivo, los nichos potenciales...), para participar como un actor más en la “conversación” y legitimar el discurso empresarial a través de un lenguaje personal y transparente.

Por eso, el presente capítulo pretende introducir en los dos siguientes apartados las bases de la comunicación corporativa y de su aplicación en la Red para, a continuación, plantear algunas de las oportunidades específicas de

⁶²⁴ “Los ‘blogs’: una obligación para las empresas”, Elpais.es, 23 de marzo de 2006
<http://www.elpais.es/articulo/elpcibsem/20060323elpciblse_1/Tes/semana/blogs/obligacion/empresas> [Consulta: 3/abril/2006].

la Blogosfera en la comunicación organizacional. El caso particular de estas oportunidades para los medios de comunicación se tratará en el capítulo 5, donde se abordarán de forma explícita determinados blog de medios como una estrategia más de comunicación corporativa para la empresa informativa en la Red (el cibermedio).

4.1 Introducción a las bases teóricas de la comunicación corporativa

En este punto del estudio se abordarán los aspectos introductorios de la comunicación corporativa necesarios para obtener una comprensión global y precisa de las relaciones que se mencionarán posteriormente. Es decir, se abordará aquella disciplina que engloba todas las acciones de comunicación de la empresa que no se dirigen a los públicos internos (comunicación interna) ni tienen una finalidad comercial (comunicación de marketing). Tal y como recuerda Capriotti (Losada, 2004: 57-58), la comunicación corporativa gestiona la construcción de una imagen basada en la “*percepción deseada* por la compañía”.

Dicha percepción, además, no sólo se basa de un modo unidireccional en las acciones emprendidas por la empresa, sino que debe entenderse parcialmente también como el resultado de una dualidad participativa con los públicos objetivo, donde la aportación de éstos es vital (Sotelo, 2001: 173). En cualquier caso y como recuerda Joan Costa (1992: 46), “la imagen de la empresa sólo la hace la empresa. Los colaboradores externos contribuyen (...) con mayor o menor intensidad”. La idea de la construcción de una imagen corporativa con la participación de los públicos objetivo se abordará con mayor énfasis en los epígrafes 5.2 y 5.3, en los que se propone un marco de actuación para los blogs corporativos de medios de comunicación.

La importancia de la imagen corporativa ante los públicos externos es tal que cabe asumir que esa percepción está por encima incluso de su

correspondencia con la realidad, ya que “si la imagen es verdadera o falsa, es aparte; la persona que la tiene piensa que es verdadera y actuará según ello” (Marston, 1981: 99). En otras palabras tal vez menos contundentes, lo que se pretende destacar es que las personas no perciben la realidad en sí misma, sino la “representación” de la realidad a la que tienen posibilidad de acceder.

En cualquier caso, esta percepción literalmente “manipulada” no debe entenderse necesariamente con un matiz peyorativo, sino más bien como una consecuencia del quehacer diario de los medios de comunicación. Partiendo de una analogía con la afirmación que realiza Van Dijk (1996: 22) sobre los productos periodísticos, también se podría decir en este sentido que el mensaje corporativo “no se caracteriza como una imagen de la realidad, que puede ser correcta o deformada, sino como un marco a través del cual se construye rutinariamente el mundo social”.

De todos modos, como la mencionada “percepción deseada” puede no coincidir con la percepción real que tenga el público, conviene vincular algo más el concepto de imagen corporativa a los receptores que a los emisores del mensaje, tal y como sugiere Capriotti (Losada, 2004: 60). En este contexto, el mismo autor sugiere que se hable de la audiencia como “sujeto creador” en lugar de pasivo, una idea que legitima planteamientos como el del epígrafe 5.3 (“Bitácoras corporativas de medios”), donde se presentan ejemplos de iniciativas en las que se invita al público a participar en la creación del producto del cibermedio y en su propia concepción.

El hecho de que la imagen de la compañía se fundamente sobre todo en la recepción más que en la emisión de los mensajes (Kapferer, 1992: 44; Bassat, 2000: 69), hace que ésta se construya básicamente sobre “el resultado de su comunicación, como también de su experiencia y de la experiencia de otras personas con la organización” (Grunig, 1993: 123). De este modo, la comunicación corporativa se acerca más al ámbito práctico de las relaciones que al del diseño o la evaluación de mensajes. Además, ese proceso también se basa en relaciones, acciones y mensajes que no siempre emanan de la empresa, por lo que ésta debe tener en cuenta que su imagen corporativa se

forma también por fuentes externas que contienen información sobre la institución y su actividad. Por eso, y adelantando en este punto algunas de las ideas que se desarrollan en los apartados 4.2 (“Principios para la aplicación del *corporate* en la Red”) y 4.3 (“La convergencia entre bitácoras y comunicación corporativa”), una herramienta como los blogs puede funcionar como un sistema para la detección de corrientes tanto negativas como positivas sobre la empresa en la Red.

La imagen corporativa de la empresa es, como señala Capriotti (Losada, 2004: 63) un “activo intangible estratégico” y, como tal, se erige en un valor diferenciador clave sobre otras empresas que no hayan adquirido ese posicionamiento en la mente de los públicos. En entornos dinámicos y cambiantes (como por ejemplo la Web), las personas sólo acuden, o al menos lo hacen en primer lugar, a las organizaciones que figuran en su mente, es decir, a aquellas que “existen”. Estos públicos se habrán formado una imagen de la empresa basada no sólo en lo que ésta hace, sino también en lo que no hace. La ausencia de acciones y mensajes es igualmente portadora de contenido, un significante que conlleva un significado para el receptor.

Todo lo que emana de la organización comunica algo. Por eso, la imagen corporativa debería ser tomada en cuenta incluso como deudora del conjunto de decisiones que atañen a otros campos de la comunicación empresarial (marketing, patrocinio, publicidad...). De este modo, no cabe más que considerar la comunicación corporativa de toda organización como una acción integrada global, coherente y coordinada con el resto de ámbitos comunicacionales de la empresa. Se podría decir que uno de los objetivos finales es conseguir una “coherencia completa entre la identidad expresada y la imagen percibida” (Sotelo, 2001: 170).

Por último, en la línea de lo que ya se ha sugerido en este apartado y acercándonos a una de las líneas de investigación de este trabajo (los blogs como factor de cohesión del cibermedio con la audiencia), dentro de la literatura sobre comunicación organizacional se puede encontrar el concepto de “construcción compartida de la identidad” (Sotelo, 2001: 172-173), apelando

a la ineludible participación de todos los actores sociales de la comunidad (el entorno) en la que se encuentra la organización a la hora de configurar la identidad corporativa de ésta. Este concepto se desarrollará más ampliamente en el epígrafe 5.2 (“La bitácora como acción estratégica del medio de comunicación”).

4.2 Principios para la aplicación del *corporate* en la Red

En este contexto, marcado por un escenario global e hiperconectado como es la Red, la gestión de identidades corporativas, de mensajes y relaciones cobra especial importancia. La comunicación corporativa se enfrenta posiblemente al entorno mediático más dinámico y cambiante de los conocidos hasta ahora, pero Internet no es sólo una acumulación de fuentes. También supone un escaparate para cualquier organización, y cada vez más importante por sus condiciones de alcance y acceso. Las empresas están dejando de considerar su portal web como una simple moda pasajera que conviene adoptar, para verlo como una puerta de entrada más a la empresa, para cualquier persona interesada.

Y no sólo eso, la oportunidad de una comunicación tanto horizontal en un sentido democrático (todos con todos) como vertical en una visión más comercial (directamente al nicho potencial y personalizada para éste), convierte la Red en un objetivo ineludible para la gestión estratégica del *corporate* de la empresa. Nuria Almirón (2002: 61) destaca al respecto que nadie debería quedar al margen de semejante escaparate global:

“Internet es un escenario enormemente apetitoso para el mercado por su potencial de crecimiento, en número de usuarios, y por su potencial de atracción hacia nuevas formas de consumo de esos usuarios (...) sólo en el momento en que se percibe esto como una realidad Internet deja de ser un fenómeno constreñido a unos pocos sectores y se convierte en una revolución planetaria (...) la Red que conocemos ahora es fruto del propio impacto del mercado en ella.”

Las empresas saben que deben estar presentes en la Red pero no aciertan con las nuevas lógicas de la comunicación en Internet. En este sentido, el *Manifiesto Cluetrain*,⁶²⁵ interpretado y resumido por Martínez Mayoral (2002), supuso un punto de partida crucial, ya que codificó todos los aspectos de la comunicación empresarial bajo parámetros que hasta el momento quedaban al margen de esa esfera, como podían ser los de “comunidad”, “voz” o “conversación”:

“Las comunidades están formadas por seres humanos. Las empresas están formadas por seres humanos. (...) Las empresas aspiran a formar parte de una comunidad (de sus clientes). (...) Los empleados son la voz de las empresas, poseen el conocimiento. (...) Los clientes necesitan acceder a quien tiene el conocimiento. Las relaciones pasan a ser conversaciones. (...) Las conversaciones son multilaterales. Es imposible controlar una conversación multilateral. La empresa es un participante más, no el más importante. Para ser aceptado, se debe formar parte de la comunidad. Para formar parte de la comunidad se deben conocer sus valores, comprenderlos, aceptarlos y comprometerse con ellos”.

En el citado *Manifiesto Cluetrain*, sus autores (Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls y David Weinberger) proponen 95 ideas para entender el papel de las empresas y los clientes en el nuevo entorno tecnológico (Internet). Muchas de esas ideas son mucho más fáciles de comprender si se piensa en ellas desde la perspectiva, por ejemplo, de una “comunidad blog”. De entre las 95 premisas que conforman el histórico manifiesto, hemos elegido sólo catorce que pueden ser las más interesantes en ese sentido:

- Los mercados son conversaciones.
- Las conversaciones entre seres humanos suenan humanas.
- El internet hace posible tener conversaciones entre seres humanos que simplemente eran imposibles en la era de los medios masivos de comunicación.

⁶²⁵ Creado en 1999 por Levine, Locke, Searls y Weinberger, el *Cluetrain Manifiesto* (Manifiesto del Tren de las Claves) está en www.cluetrain.com y disponible en castellano en <http://tremendo.com/cluetrain/>

- Las conversaciones en red hacen posible el surgimiento de nuevas y poderosas formas de organización social y de intercambio de conocimientos.
- No hay secretos. El mercado en red sabe más que las empresas acerca de sus propios productos. Y ya sea que las noticias sean buenas o malas, se las comunican a todo el mundo.
- Para hablar en una voz humana, las empresas deben compartir las preocupaciones de sus comunidades.
- Pero primero, deben pertenecer a una comunidad.
- Las compañías que no pertenecen a una comunidad de diálogo, morirán.
- Hoy en día, el organigrama está hiperenlazado, no jerarquizado. El respeto al conocimiento práctico resulta más importante que la autoridad abstracta.
- Las empresas inteligentes harán lo que sea necesario para lograr que lo inevitable suceda cuanto antes.
- Queremos tener acceso a tu información corporativa, a tus planes y estrategias, a tus mejores ideas y a tu conocimiento genuino. No nos vamos a conformar con tus folletos a cuatro colores, o con tu web sobrecargado de chucherías visuales pero con muy poca sustancia.
- ¿Estás tan ocupado "haciendo negocios" que no puedes contestar nuestro correo electrónico? Por Dios, vaya, volveremos más tarde. Tal vez.
- Tu producto falló. ¿Por qué? Nos gustaría preguntarle a la persona que lo hizo. Tu estrategia corporativa no tiene sentido. Nos gustaría hablar con tu Director General. ¿Cómo que no está?
- Estamos despertando y conectándonos. Estamos observando. Pero no estamos esperando.

En la línea del Manifiesto, iniciado en 1999, Steve Morris (2001: 29) señaló un par de años más tarde las características que debía contener un sitio web empresarial si quería tener éxito. Se observa de nuevo que conceptos como "voz", "cercanía", "personalidad" o "humanidad" siguen apareciendo, unos de forma explícita y otros de manera implícita:

- 1) Es fresco y nuevo.
- 2) Es divertido.
- 3) Tiene color y una textura en la escritura.

- 4) Tiene una voz poderosamente familiar.
- 5) Las palabras se usan limitadamente y bien.
- 6) Hace llegar una sensación de marca y personalidad, pero útilmente.
- 7) Es atractivo y hace que me quiera quedar.
- 8) Hace sonreír y se siente real.

Comunidades, voz familiar, conversación multilateral, intercambio de conocimiento, personalidad... ¿Se estaba hablando ya de bitácoras? Todavía no, pero en cierta forma ya se estaban demandando las “formas” que podían conseguirse, entre otras herramientas, con los blogs que poco tardarían en llegar y poblar la Red. Mientras, el estudio Condrinet⁶²⁶ hacía las siguientes recomendaciones a las empresas para “asegurar a Europa un lugar en la sociedad de la información” (Flores y Miguel, 2001: 76):

- a) Que entiendan que no se trata de una moda, por lo que deben transformar sus procesos empresariales según la nueva dinámica de la Red.
- b) Que adopten estrategias que les convierta en organizaciones que aprenden, con especial atención en la gestión de su capital intelectual.
- c) Que avancen en la coordinación que les permita llegar, sin necesidad de la intervención gubernamental, a estándares técnicos adecuados y la autorregulación de sus actividades.

Aceptar que estar presente en la Red era más que una moda implicaba un notable cambio de actitud, mientras que adoptar estrategias, estándares y autorregulación requería además un notable cambio estructural. En ese sentido, las reformas que la denominada Nueva Economía⁶²⁷ ha implicado en algunos sectores han llevado, incluso, a transformaciones integrales en

⁶²⁶ *Content and Commerce Driven Strategies in Global Networks. Building the Network Economy in Europe*, estudio elaborado por Gemini Consulting para el programa Info2000 de la Unión Europea.

⁶²⁷ Término usado por primera vez en un medio de comunicación en 1996, por la revista BusinessWeek. Popularizado por el editor de la revista Wired, Kevin Kelly, la expresión hace referencia a una economía basada en el conocimiento, los progresos tecnológicos y la globalización. Fuente: Wikipedia < http://es.wikipedia.org/wiki/Nueva_Econom%C3%ADa > [Consulta: 3/sept/2006].

determinadas organizaciones. En los casos en que la asimilación al nuevo medio es completa, Castells (2001: 93) distingue la contribución de la Red a los nuevos modelos de empresa bajo los siguientes parámetros:

- a) Escalabilidad [ser local o global no constituye un obstáculo técnico, ya que el sistema de producción puede reprogramarse fácilmente].
- b) Interactividad [interacción en tiempo real o elegido].
- c) Flexibilidad [permite conservar el control del proyecto empresarial al mismo tiempo que se extiende el alcance y se diversifica la composición según las necesidades].
- d) Gestión de la marca [hay un mayor control sobre ésta].
- e) Personalización [ya no basta con una producción estandarizada para satisfacer las necesidades del mercado].

Conseguir adaptar estas cinco características al entorno en red tal vez tenga mucho que ver con la opinión del experto en comercio electrónico Walid Mougayar (Flores y Miguel, 2001: 145), quien asegura que “para tener éxito en la Red no piense en lo que sus clientes pueden hacer *online*, piense en lo que SÓLO pueden hacer *online*”. Según Castells (2001: 81), “el uso apropiado de Internet se ha convertido en una fuente fundamental de productividad y competitividad para toda clase de empresas”, y tanto es así que “al utilizar Internet como un medio fundamental de comunicación y procesamiento de la información, las empresas adoptan la red como su forma organizativa” (Castells, 2001: 83). Como ejemplo de este giro organizativo, Cisco Systems⁶²⁸ es uno de los paradigmas de organización empresarial basada en la Red, ya que se mantiene en contacto con sus proveedores y clientes a través de la Conexión On-line de Cisco (Castells, 2001: 86).

Otra de las empresas pioneras en este sentido es Dell,⁶²⁹ que “también está basado en un sitio web bien diseñado y actualizado en tiempo real, que los clientes utilizan para diseñarse ellos mismos el ordenador que quieren, sirviéndose de diversas opciones (Castells, 2001: 89). Lógicamente, modificaciones tan drásticas como las citadas exigen nuevas políticas de

⁶²⁸ www.cisco.com/
⁶²⁹ www.dell.com/

comunicación corporativa para la institución, a la vez que permiten asumir diferentes planteamientos basados en la comunicación horizontal (todos con todos) que permite la Red. En este sentido, una de las primeras posibilidades que surgen en la empresa para adentrarse como un productor más de mensajes e interacciones en la Web, es la facultad de “escuchar” a los diferentes públicos objetivo en el lugar y el momento exactos en los que éstos desarrollan sus mensajes.

Como recuerda Enrique Dans (Cerezo, 2006: 167), para detectar a tiempo las diferentes corrientes de opinión que pueden circular en la Red sobre nuestra empresa es preciso que ésta se dote de lo que Dans denomina “órganos auditivos”. Es decir, herramientas como Technorati,⁶³⁰ Google Trends⁶³¹ o Blogpulse,⁶³² que además de ser muy útiles para el marketing, también pueden dotar a la empresa de unos poderosos reflejos para visionar rápidamente flujos de comunicación negativos y por tanto, reaccionar a tiempo con las medidas oportunas. Dans, en la misma línea que sugieren otros investigadores (Noguera, 2005), invita a las empresas a que adopten un papel proactivo en la Red si no para la publicación de contenidos, sí al menos para detectar a tiempo aquellas conversaciones que le interesa monitorizar.

Respecto al modo de realizar esa “escucha” en la Web, la organización debe recordar que también, en la medida en que va a rastrear las corrientes de opinión y mensajes ajenos, también va a ser “escuchada” por el resto de actores en red. En ese sentido, conviene buscar un medio o herramienta que canalice y proporcione uniformidad al discurso general de la institución. Al respecto, una de las fórmulas que puede proporcionar uniformidad y coherencia al mensaje organizacional puede ser una bitácora corporativa. No en vano, la mayor fuerza para dotar de legitimidad a un mensaje es que éste venga avalado por una acción real consecuente con los significados y valores transmitidos. Y lanzar un blog corporativo es una representación real del deseo por estar en la Red como un actor más. En otras palabras, si las acciones son

⁶³⁰ <http://www.technorati.com>

⁶³¹ <http://www.google.com/trends>

⁶³² <http://www.blogpulse.com/>

portadoras de un significado tanto o más que los propios mensajes, “lo que debe ser gestionado no son las comunicaciones, sino las *interacciones reales* entre ambos modos de comunicación” (Costa, 1999; 2004: 52).

Si es cierto que “la conducta de la empresa es parte de su identidad” (Costa, 2004: 130), la Red propone un entorno comunicativo no jerárquico donde, tal y como proponía el *Manifesto Cluetrain* (1999), se ofrecen una posibilidades de relación y comunicación para cualquier empresa que a la vez, exigen un fuerte compromiso colaborativo y conversacional con el resto de los emisores. Sólo a partir de estas premisas una organización podrá aprovechar de forma óptima los cauces para la comunicación que le permite la red de redes.

4.3 La convergencia entre bitácoras y comunicación corporativa

Tras lo expuesto hasta ahora, parece ineludible apuntar hacia los blogs como una herramienta más para la comunicación corporativa de cualquier tipo de empresa. Según Fernando Polo (Cerezo, 2006: 149), se estima que alrededor de un 5% de las empresas que conforman el ranking *Fortune 500* ya tiene blogs oficiales, mientras que cinco de las treinta del DAX⁶³³ alemán tienen algún proyecto relacionado con blogs, ya sea internos o externos. La pregunta que nos concierne en este caso es si un blog podría canalizar una adecuada comunicación corporativa, sobre todo en la línea de las directrices apuntadas por Levine, Searls, Weinberger y Locke en su manifiesto de 1999. Es muy posible, ya que muchas de ellas giran en torno a la idea de que la organización asuma un papel activo en la Red, abandonando su posición estática y jerárquica para formar parte de comunidades, fomentar relaciones y establecer conversaciones.

⁶³³ Los 30 valores más negociados y con mayor capitalización bursátil de la Bolsa de Frankfurt.

Dichas acciones se encaminan lógicamente hacia la mejora de la imagen y una de las mejores formas que puede encontrar una empresa en la Red para este fin, y a la vez generar prestigio, es convertirse en un punto de información especializada. En este sentido, hay pocas acciones que den más prestigio que ayudar a los demás: “Freelancers and small business owners can raise their profile by creating and maintaining a weblog that focuses on their field of expertise. Sharing information is one of the best ways to gain respect in any field” (Blood, 2002: 32). Por ejemplo, una marca especializada en cámaras fotográficas, puede abrir un weblog colectivo de expertos en fotografía, donde cualquier persona podría acudir para preguntar dudas y resolver problemas fotográficos. De igual modo, la empresa de fotografía también podría buscar una comunidad bloguer que ya estuviera formada en torno a aficionados de este sector, para fijar su presencia en alguna bitácora individual o colectiva no profesional, perteneciente a esta comunidad y que fuera punto habitual de debate sobre estos temas. Esto haría que el usuario relacionase esa marca con valores como eficacia y calidad.

Para lograrlo, conviene elegir plataformas que permitan interactuar con la audiencia y escucharla a tiempo: “Networks do not offer a miracle drug, a strategy that makes you invincible in any business environment. The truly important role networks play is in helping existing organizations adapt to rapidly changing market conditions” (Barabasi, 2003: 216). Y la plataforma perfecta para adaptarse rápidamente a esos cambios del mercado (concretamente para escucharlos y responder a ellos) puede ser una bitácora. Bausch, Haughey y Hourihan (2002: 39), comentan sobre el papel de los weblogs en la comunicación corporativa que contienen un evidente potencial para, entre otras cosas, relacionarse rápida y constantemente con la audiencia:

“Weblogs in the context of a business, both internal and external to the organization, can be a powerful tool for improving workplace conversations, knowledge management, project management, and direct communication with customers. ... Many businesses have added weblogs to their corporate Web sites to serve as ongoing company newsletters as well as to alert customers to new products and services”.

De nuevo aparecen elementos como conversación o comunicación directa con la audiencia, aspectos que hasta hace no demasiados años estaban limitados a una ficticia relación a través del correo electrónico o a estáticas páginas web corporativas. Pero ¿un blog puede ser beneficioso para cualquier clase de empresa? Según Big Blog Company,⁶³⁴ existen once tipos de empresa que necesitan mantener un blog:

1. Compañías con estrategias o modelos de negocio *on-line*.
2. Compañías que confían en las corrientes constantes de información.
3. Compañías con agenda (instituciones benéficas, asociaciones...).
4. Compañías cuyas ventas dependen de la conciencia general y el alcance de la información de sus clientes.
5. Compañías que confían en la interacción con el cliente para el desarrollo de los productos y servicios.
6. Compañías cuyos productos inspiran discusión, entusiasmo...
7. Compañías con algo que decir y que no se puede decir fácilmente a través de los departamentos de Relaciones Públicas.
8. Compañías que necesitan una comunicación directa (por ejemplo, en tiempos de crisis).
9. Compañías que quieren agrupar discusiones.
10. Compañías que quieren generar credibilidad.
11. Compañías con mercados locales.

Como se puede ver según esta tipología, parece difícil encontrar un tipo de empresa a la que no le vendría bien incorporar un blog a su estrategia comunicativa. Pero tampoco estamos descubriendo nada nuevo al apuntar hacia los blogs como el último modelo de referencia adoptado en la comunicación corporativa. Autores como Orihuela (2003) no dudan en señalar que “la blogosfera constituye uno de los espacios más dinámicos de la Red. Las bitácoras han dejado de ser exclusivamente diarios personales, se han

⁶³⁴ http://bigblogcompany.net/pops/pop_three.htm. [Consulta: 20/diciembre/2003].

convertido en nuevos medios de comunicación y pueden ser la nueva *next big thing* de la comunicación corporativa”.

Retomando la idea del epígrafe anterior, uno de los objetivos principales de una empresa al incorporar un blog es conocer cuanto antes el “latido” de sus públicos objetivo. Detectar las corrientes de opinión antes de que éstas sean totalmente perceptibles puede ser de gran ayuda para ofrecer la respuesta adecuada en el momento justo. Internet se rige por comunidades y como sugiere Carpintier (2003), con un weblog la empresa no sólo puede escuchar a su comunidad, sino también y sobre todo, formar parte de ella:

“Pocas empresas están preparadas para contrarrestar una corriente adversa en Internet. (...) La repercusión de las opiniones vertidas en medio centenar de comunidades con miles de clientes (o incluso cientos de miles) sobre un producto o servicio de una compañía cualquiera puede no ser inmediata, pero tiene gran calado a medio plazo. Las empresas lo olvidan bajo su responsabilidad. (...) ¿Dónde sino en Internet podemos acceder, de forma gratuita y voluntaria, a miles de clientes que hablan, opinan e intercambian impresiones sobre nuestros productos?”

El paso sustancial es que si con el rastreo por la Web ya era posible detectar estas conversaciones, la decisión estratégica de implementar un blog corporativo implica la voluntad por formar parte de ellas. La empresa de este modo tiene la oportunidad de pasar de ser “objeto” de la conversación a convertirse en “sujeto” de ésta. No es más que la consecuencia lógica de entrar en una comunidad, y en este caso, en tantas como públicos objetivo tenga la organización. Bajo este prisma, el blog se convierte en un instrumento más del *corporate* de la empresa.

4.3.1 El blog como instrumento de *corporate*: tipología y objetivos

No cabe duda de que, cuando menos, los blogs presentan una oportunidad notable en el ámbito de la comunicación corporativa. Además, lo más significativo es que dicha oportunidad puede materializarse de muy diversas formas y de hecho, ya lo está haciendo. Al respecto, veremos un repaso de las diferentes modalidades que puede presentar un blog concebido como herramienta para el *corporate*. A grandes rasgos, esta idea se forma hasta ahora bajo cuatro modelos principales: emplear a editores de blogs como probadores (*testers*) de un producto o servicio para incentivar un comentario positivo en su bitácora, campañas o mensajes que nacen por iniciativa propia del bloguer (y que la empresa debe detectar y gestionar), blogs personales de empleados o altos cargos de la empresa y por último, bitácoras corporativas que la empresa puede poner en marcha con diferentes estrategias (posicionarse en el sector como fuente especializada, promocionar un producto, proyectar la imagen de marca...).

Sin abandonar la esfera no profesional de la comunidad bloguer, existe un primer tipo de acción coporativa que destaca por la especial relación que establece con la comunidad bloguer: la que se ejerce como tal pero de una forma, en principio, desinteresada (aunque bien calculada por la empresa). Nos referimos a cómo actúan las empresas cuando se dan cuenta de que la conversación de la Blogosfera, en determinados ámbitos y para algunos asuntos, es muy influyente sobre sus productos o servicios. ¿Cómo actuar en este caso si la empresa no tiene –o no quiere tener- su propia bitácora para adentrarse de forma natural en ese flujo de comunicación? Ante esta situación, algunas empresas ya han optado por enviar sus productos a determinados editores de blogs, para que éstos comenten en su página las características del producto entre su audiencia (y si el bloguer ha sido elegido correctamente, será un público objetivo –*target*- de esa empresa).

Un significativo ejemplo lo podemos encontrar en la bitácora Atalaya,⁶³⁵ del conocido blogger español y profesor de la Universidad de Granada, Juan Julián Merelo, que el 9 de marzo de 2005 recibió un teléfono móvil Nokia 7710, valorado en más de 350 euros y coincidiendo con el lanzamiento de este producto en Europa y África. Merelo mostraba abiertamente su incredulidad el día que recibió el teléfono: “Si no lo veo no lo creo, o, dicho de otro modo, es pa mear y no echar gota. Nokia me ha mandado un Nokia 7710 para evaluar”.⁶³⁶ Posteriormente, en la sección comentarios y después de que un visitante preguntara por qué la compañía le había enviado ese producto, Merelo confirmó que no lo sabía, pero que estaba claro que el motivo principal era el blog en el que escribía: “Te aseguro que si lo supiera lo diría. Si [sic] te puedo decir que el mensajero ha preguntado por “Atalaya” (y está en el paquete, luego subo fotos). Así que es debido a esta bitácora, y supongo que a algo más, o a alguien más, pero no sé a quién”.⁶³⁷

Junto a los productos enviados por la empresa a editores de blogs, hay un caso en el que éstos realizan exactamente la misma labor de juicio público de forma más desinteresada si cabe: cuando se deciden a comentar un servicio o producto por iniciativa propia. Y generalmente, suele ser cuando la experiencia del consumidor no ha sido positiva. En este sentido, parece que normalmente las empresas no terminan de adquirir conciencia sobre la gravedad de estas situaciones, ya que en numerosos casos se trata de mensajes que cobran una gran visibilidad en la Red. Uno de los ejemplos más recientes y recordados fue la queja que Enrique Dans hizo desde su blog⁶³⁸ sobre la compañía Air Europa, justo después de una desagradable experiencia en un vuelo entre Shangai y Madrid.

Dans publicó en su bitácora una “Carta abierta al director de Air Europa”⁶³⁹ y la visibilidad de su blog hizo el resto. La nota generó más de un centenar de

⁶³⁵ <http://atalaya.blogalia.com>

⁶³⁶ “Nokia 7710”, Atalaya, 9 de marzo de 2005 < <http://atalaya.blogalia.com/historias/27864> > [Consulta: 14/sept/2006].

⁶³⁷ <http://atalaya.blogalia.com/historias/27864#126462> [Consulta: 14/sept/2006].

⁶³⁸ <http://edans.blogspot.com/>

⁶³⁹ <http://edans.blogspot.com/2006/01/carta-abierta-al-presidente-de-air.html> [Consulta: 15/agosto/2006].

comentarios, los blogs se solidarizaron con Dans e incluso el periodista y blogger⁶⁴⁰ Mariano Gistaín citó el tema el 24 de enero de 2006 en un artículo de *El Periódico de Aragón*.⁶⁴¹ Curiosamente poco después fue destituido el director general de Air Europa, Gerardo Ariño,⁶⁴² y muchos blogueros se acordaron en aquel momento, realizando muy posiblemente una conexión o causalidad precipitada, del artículo de Dans. No pretendemos sugerir una relación causa-efecto pero sí reflejar el rápido apoyo que generan estas iniciativas y lo importante que sería para las empresas tenerlo en cuenta.

Un caso parecido sucedió con la cadena comercial Ikea y el blog colectivo Microsiervos, que el 20 de septiembre de 2005 publicó su malestar con una promesa incumplida aparecida en la publicidad de este centro comercial.⁶⁴³ De nuevo, la visibilidad del blog provocó que cuando se realiza en Google una búsqueda general sobre “Ikea”, en tercer lugar aparezca el artículo de Microsiervos.⁶⁴⁴ No cabe duda de que, aunque el sitio oficial de la empresa aparece en primer lugar, dado el posicionamiento destacado que ha obtenido el artículo de esta bitácora, va a ser leído por muchos clientes de Ikea que van a obtener una opinión muy negativa de la empresa. Curiosamente, pese a que la empresa no tuvo ninguna reacción significativa para responder al hecho que se describe en el artículo, sí envió un mensaje de publicidad al correo electrónico del blogger, por lo que se confirmó, como destacó él mismo, que “la dirección de correo de este weblog está en la agenda de la directora de Marketing de Ikea”.⁶⁴⁵ Lógicamente también existen casos a la inversa, ejemplos de lo positivo que puede ser que un blogger hable bien o mantenga relaciones con los responsables de una empresa. Al respecto se pueden recordar las buenas

⁶⁴⁰ Editor del blog Texto Casi Diario (<http://www.gistain.net/>).

⁶⁴¹ “No cabrees a un blogger”, *El Periódico de Aragón*, 24 de enero de 2006 < <http://www.elperiodicodearagon.com/noticias/noticia.asp?pkid=227500> > [Consulta: 1/sep/2006].

⁶⁴² “Hidalgo destituye al director general de Air Europa...”, *ElConfidencial.com*, 31 de enero de 2006 < <http://www.elconfidencial.com/economia/noticia.asp?id=1735&edicion=31/01/2006&pass=>> > [Consulta: 1/septiembre/2006].

⁶⁴³ “Ikea, cómo mienten a los clientes”, *Microsiervos*, 20 de septiembre de 2005 < <http://www.microsiervos.com/archivo/mundoreal/ikea-miente.html> > [Consulta: 1/sep./2006].

⁶⁴⁴ Última comprobación realizada un año después de la publicación del artículo, el 20 de septiembre de 2006.

⁶⁴⁵ “Ikea: cómo mienten a los clientes”, *Microsiervos*, 20 de septiembre de 2006, < <http://www.microsiervos.com/archivo/mundoreal/ikea-miente.html> > [Consulta: 1/sep/2006].

prácticas tomadas por Nokia, Siemens o Google, citadas por Del Moral (Cerezo, 2006: 73-74).

Una variante de la práctica corporativa ejercida de forma honesta (en principio) por editores de blogs que tienen una experiencia que compartir sobre un producto, consiste en el flujo conversacional que pueden generar los empleados de una empresa y altos cargos desde sus blogs personales. En este sentido, una de las iniciativas pioneras y más significativa fue la de Macromedia, cuando algunos de sus responsables de área emprendieron en 2002 bitácoras para informar sobre los movimientos de la empresa o novedades de producto entre otras cuestiones. Uno de los responsables de estos blogs, Matt Brown,⁶⁴⁶ señaló sobre el uso corporativo de las bitácoras en Macromedia que “la idea es que podamos obtener información de la comunidad más rápidamente que desde otros canales” (Stone, 2002: 163). Por tanto, no se descartan los métodos más tradicionales, pero se remarca la cercanía y rapidez de esta herramienta.

Un aspecto importante de los blogs de Macromedia⁶⁴⁷ es que no se encuentran ligados al sitio web oficial⁶⁴⁸ de la empresa, sino que se ubican en otras direcciones que nada tienen que ver con subsitios de la empresa (realizados con Blogspot o Radio Userland, por ejemplo). Es una estrategia corporativa que hace que estos sitios se vean sobre todo como lo que en realidad son, bitácoras personales mantenidas por profesionales expertos. De hecho, así lo mantienen los editores de estas bitácoras. Por ejemplo, si se acude al blog de John Dowell,⁶⁴⁹ se puede ver que la página se anuncia con la siguiente frase: “Este es un sitio personal con puntos de vista subjetivos sobre noticias calientes... si quiere la noticia oficial, la encontrará en el sitio de Macromedia”. Como destaca Fernando Polo (Cerezo, 2006: 154), la iniciativa en su conjunto fue sobresaliente, ya que “unos pésimos resultados financieros

⁶⁴⁶ Editor del weblog de Macromedia sobre Dreamweaver (<http://radio.weblogs.com/0106884/>)

⁶⁴⁷ Pueden servir de referencia algunos blogs como los de Mike Chambers (<http://www.markme.com/mesh/>), Vernon Viehe (<http://vvmx.blogspot.com>) o John Dowell (<http://jdmx.blogspot.com>).

⁶⁴⁸ <http://www.macromedia.com/>

⁶⁴⁹ <http://jdmx.blogspot.com> [Consulta: 20/mayo/2004].

se vieron compensados por una ferviente acogida en la *blogosfera* debida a la comprensión de la topografía de Internet que la compañía demostraba”.

La estrategia corporativa de Macromedia, permitiendo a mediados de 2002 que cuatro dirigentes abrieran bitácoras para informar sobre los lanzamientos de nuevos productos, era clara: ofrecerles libertad absoluta para opinar, siempre que lo hicieran sobre temas de Macromedia. Por eso, la intención de que esos blogs se percibieran ante todo como sitios personales donde el autor, que además conoce el producto mejor que nadie, se pudiera expresar con libertad, era incompatible con llegar a esas bitácoras desde el sitio web corporativo oficial de la empresa.

Vistos los resultados, se puede decir que la idea de Macromedia fue todo un éxito, aunque cuando comenzó a gestarse algunos blogueros históricos dudaron de la conveniencia de esta iniciativa. Tras los pasos de Macromedia siguieron empresas como Microsoft,⁶⁵⁰ Sun Microsystems⁶⁵¹ o IBM,⁶⁵² aunque con variantes, como el hecho de que en algunos casos estos blogs sí estaban alojados bajo plataformas de la institución. Como se puede ver y lógicamente, las organizaciones más relacionadas con el ámbito de las TICs e Internet, suelen ser las primeras en probar el *blogging* corporativo. Otra empresa tan significativa en la Red como Google, dispone de una bitácora oficial, Google Blog,⁶⁵³ (antes ya existían varias no profesionales), una plataforma de unión e información con su audiencia. Concretamente, la del buscador más popular de la Red se inauguró en abril de 2004.

Respecto a las tipologías establecidas hasta el momento, las más elaboradas se centran en el ámbito de las bitácoras empresariales para intranets (Bausch, Haughey y Hourihan, 2002), pero también se pueden encontrar referencias sobre tipos de blogs corporativos externos en la literatura reciente sobre el tema. En una de las aproximaciones más actuales que podemos encontrar al *blogging* corporativo, Octavio Rojas (2005: 245) lo define

⁶⁵⁰ Como con el blog Channel 9 (<http://channel9.msdn.com/>)

⁶⁵¹ Podemos consultar una lista de blogs de esta empresa en <http://blogs.sun.com/roller/>

⁶⁵² Como el de Doug Tidwell (www-106.ibm.com/developerworks/blogs/dw_blog.jspa?blog=319)

⁶⁵³ <http://www.google.com/googleblog/>

como “la acción de las empresas para lanzar y mantener bitácoras de diferentes tipos, con objetivos específicos y públicos determinados, tanto externas como internas”. Dentro de esta definición, se incluyen tanto los blogs para públicos externos como los centrados en públicos internos de la empresa. En el primer grupo estarían los blogs de marketing, blogs de comunidades, blogs de comunidades rentables y blogs de marca; en el segundo, los blogs de gestión de conocimiento, blogs colaborativos y blogs de cultura corporativa (Rojas, 2005: 246-248).

Los blogs de marketing se centran en vender un producto o servicio, favoreciendo la aparición de *buzz* antes del lanzamiento oficial y también de los llamados “usuarios evangelistas” (Rojas, 2005: 246). Un buen ejemplo de este tipo de bitácoras, y sin abandonar el objeto de estudio, sería el weblog Libro de Blogs.⁶⁵⁴ También se crean los blogs de comunidades para relacionar a personas con intereses comunes, como es el caso de las bitácoras en torno a aficionados a algún club deportivo (Franjiverdes).⁶⁵⁵ A su vez, cuando la principal finalidad, por encima del establecimiento y refuerzo de comunidades es comercializar espacios publicitarios, Rojas (2005: 246), ubica estos proyectos en los denominados blogs de comunidades rentables. Sin abandonar la temática deportiva, Diarios de Fútbol⁶⁵⁶ sería uno de ellos, en un modelo de negocio donde una de las grandes referencias sigue siendo Boing Boing.⁶⁵⁷ Por último, los blogs de marca no se centran en un producto concreto de la empresa, sino que buscan informar de todo lo relacionado con la empresa y a la vez, erigirse como fuente de importancia en el sector (Blog oficial de Google).⁶⁵⁸

Para Juan Rodríguez, editor de Bajo la Línea,⁶⁵⁹ hay cinco modos principalmente para explotar el potencial de los blogs de cara a potenciar una marca: un blog propio y real escrito por personas de la empresa (cerveza

⁶⁵⁴ <http://www.librodeblogs.com/>

⁶⁵⁵ <http://www.franjiverdes.com>

⁶⁵⁶ <http://www.diariosdefutbol.com/>

⁶⁵⁷ <http://www.boingboing.net/>

⁶⁵⁸ <http://googleblog.blogspot.com/>

⁶⁵⁹ <http://bajolalineaduplexmarketing.com>

Guinness),⁶⁶⁰ crear un blog falso escrito por supuestos consumidores o personajes irreales, como el blog de la Pantera Rosa;⁶⁶¹ un blog temporal para la promoción de un producto concreto, como la bitácora del Audi TT Life,⁶⁶² invitar y ayudar a que los “consumidores evangelistas” abran un blog sobre el producto, tal y como hace en EEUU la marca Vespa;⁶⁶³ y por último, patrocinar blogs que ya se dirigen al público objetivo de la marca, como en los casos de H&M con Trendencias⁶⁶⁴ o Alfa Romeo con Autoblog.⁶⁶⁵

Desde otro punto de vista, muy similar a la tipología citada de Rojas (2005), Orihuela (2006) plantea las bitácoras corporativas externas bajo cinco modelos principales: los blogs centrados en una marca, los que abordan específicamente un producto, los relacionados con el personal, los elaborados en torno a eventos y por último, los que buscan el posicionamiento dentro del sector de la empresa. Lógicamente no se trata de categorías excluyentes y en varios casos podemos estar ante un blog de diferentes tipos a la vez.⁶⁶⁶

En cualquier caso, ¿qué garantiza el éxito de una bitácora corporativa? Posiblemente uno de los factores más importantes es que su voz suene real, sincera, humana y cercana, aunque eso no basta. Al respecto y en un afán por resumir las claves en sólo tres retos, Bausch, Haughey y Hourihan (2002: 40) recuerdan que para Evan Williams, *alma mater* de los laboratorios Pyra (origen de Blogger), el éxito de un blog corporativo se fundamenta en tener frecuencia de actualización, brevedad en los mensajes y personalidad. La suma de estos tres ingredientes, según estos autores, permitirá transformar un pesado sitio web estático en un recurso útil para consumidores y usuarios.

Para el profesor Enrique Dans (Cerezo, 2006: 164), se pueden señalar hasta once razones para utilizar los blogs dentro del ámbito empresarial. Éstas

⁶⁶⁰ <http://www.guinnessblog.co.uk>

⁶⁶¹ <http://saveenergy.owenscorningblog.com/>

⁶⁶² <http://www.auditlife.com/>

⁶⁶³ <http://www.vespaway.com/>

⁶⁶⁴ <http://www.trendencias.com/>

⁶⁶⁵ <http://www.autoblog.it/>

⁶⁶⁶ En la siguiente dirección de CorporateBlogging.info, <http://www.corporateblogging.info/europe/>, se puede ver un numeroso listado de bitácoras corporativas de diferentes países europeos [Consulta: 21/agosto/2006].

serían: comunicarse y establecer relaciones con los diferentes grupos objetivo; posicionar a la empresa, o a algunos de sus empleados, como expertos dentro del sector; optimizar el posicionamiento en buscadores; comunicar la personalidad corporativa para reclutar personal; realizar pruebas de concepto o de producto; ser prescriptor de los propios productos para generar marketing viral; utilizarlo como herramienta de gestión del conocimiento (pueden ser fácilmente localizados); como herramienta de colaboración para trabajos en grupo (normalmente de forma interna); como proceso de reflexión corporativa (al estilo de un foro) y por último, para la difusión de cultura corporativa y el alineamiento estratégico de forma interna.

Respecto a las ventajas, según José Luis Orihuela (2006: 163-164), las bitácoras corporativas ofrecen diez beneficios fundamentales a una empresa. En esencia, estas oportunidades se definirían bajo las siguientes palabras clave (conceptos que, de nuevo, recuerdan enormemente las afirmaciones del *Manifiesto Cluetrain*): proximidad, visibilidad, *feedback*, medio, gestión de crisis, aprendizaje, eficacia, actualización, fidelización e innovación. Cada uno de estos parámetros aluden a las siguientes ventajas:

1. Proximidad: la *voz humana* acerca a la empresa a su público.
2. Visibilidad: la actualización y otras características de los blogs los hacen mucho más visibles que la tradicional y “estática” página corporativa.
3. *Feedback*: con los comentarios se recibe una valiosa información.
4. Medio: al bloguear, la empresa se convierte en un medio más dentro del escenario mediático, deja de ser sólo una fuente o anunciante.
5. Gestión de crisis: el blog puede ser una herramienta para la respuesta inmediata para la gestión de comunicación en situaciones de crisis.
6. Aprendizaje: mantener un blog obliga a aprender del público, de los mercados y en general de toda la Red.

7. Eficacia: un blog optimiza las acciones de los departamentos de prensa o relaciones públicas, estableciendo un nuevo canal de comunicación.

8. Actualización: facilita mantener actualizado el sitio corporativo.

9. Fidelización: los blogs facilitan la creación de comunidades y son una oportunidad para ofrecer soporte de producto y otros servicios al cliente.

10. Innovación: los primeros siempre tienen una ventaja competitiva y los blogs ofrecen la oportunidad de innovar adelantándose a la competencia.

Los beneficios de atender las necesidades o dudas de diversos públicos desde blogs corporativos parecen más evidentes si cabe si se comparan con otros métodos hasta ahora más tradicionales para escuchar a los diferentes públicos objetivo de una empresa o institución. Por ejemplo, como apunta Stauffer (2002: 321), “es más fácil *escanear* un blog con cuarenta artículos que leer cuarenta mensajes de correo electrónico”. En cualquier caso, esto no implica necesariamente que se subestime la idoneidad de otras herramientas en determinadas circunstancias, como puede ser el caso de wikis, foros o chats.

Para que las ventajas mencionadas anteriormente puedan llevarse a efecto, no sólo basta con implementar una herramienta, ésta debe asumir rasgos y actitudes que son prácticamente inherentes a la comunidad bloguer. Al respecto, Graves (2005), presidente en Asia Pacífico de Ogilvy Public Relations Worldwide, recuerda los interesantes consejos de Robert Scoble, editor del blog Scobleizer⁶⁶⁷ y coautor del libro *Naked Conversations* (2006), una obra que describe los cambios que suponen las bitácoras en la forma de relacionarse las compañías con sus clientes. Dichos consejos, 21 en total, forman lo que Scoble denomina el Manifiesto del Blog Corporativo, y son los siguientes:

1. Di la verdad.

⁶⁶⁷ <http://scobleizer.wordpress.com/>

2. Publica rápido sobre las buenas noticias y las malas.
3. Usa una voz humana.
4. Asegúrate de conocer los estándares de la Web, de software y de las personas.
5. Ten la piel dura.
6. No ignores Slashdot.
7. Habla primero con las bases.
8. Si estás presionado, reconócelo.
9. Promete sobre seguro y entrégalo antes.
10. Si lo dice o escribe Doc Searls, créetelo.
11. Conoce la información de los *gatekeepers*.
12. Nunca cambies la URL de tu weblog.
13. Si algo te atormenta o no eres feliz, no escribas.
14. Si no tienes las respuestas, dilo.
15. Nunca mientas.
16. Nunca ocultes información.
17. Si tienes información que podría llevarte a los juzgados, consulta antes de publicar con un abogado, pero hazlo rápido.
18. Enlaza hacia tus competidores y di cosas agradables sobre ellos.
19. BOGU (*Bend Over and Grease Up*) Inclínate para que todo te resbale.
20. Conviértete en una autoridad sobre tu producto/compañía.
21. Conoce quién está hablando de ti.

Para el experto en marketing Fernando Polo (Cerezo, 2006: 150), utilizar bitácoras para la comunicación corporativa de la empresa reporta a ésta principalmente cuatro ventajas o beneficios: visibilidad, *networking*, *feedback* y conocimiento. Los intercambios naturales de enlaces entre blogs y la mejora del posicionamiento en buscadores de Internet conlleva un aumento de la visibilidad de la empresa. Consecuentemente, participar en los diferentes “encuentros” que se producen en la Blogosfera hará inevitablemente que el blog forme parte de alguna red social con intereses comunes y que más tarde, podría derivar en contactos comerciales. Respecto al *feedback*, no existe una forma más rápida y directa de solicitar a clientes potenciales y todo tipo de públicos de la empresa su opinión sobre determinados productos, servicios o futuras decisiones empresariales. Por último, la necesidad de estar pendiente

de las últimas novedades de un sector para escribir sobre él, hace que sea un óptimo caldo de cultivo para mejorar las relaciones con socios, futuros clientes o proveedores.

No conviene olvidar que cuando la empresa se decide por abrir una bitácora, se está convirtiendo en un medio de comunicación en sí. En este sentido, Polo (Cerezo, 2006: 150) menciona dos aspectos fundamentales a la hora de decidirse por las ventajas de implementar un blog corporativo: “Convertirse en un medio de comunicación beneficia a la empresa en un doble sentido (...) las propias organizaciones se convierten en portadoras de tendencias (...) y en segundo lugar, ser una fuente de información reviste de autoridad el discurso comercial de cualquier empresa”.

Sea cual sea la variedad elegida, parece evidente que las bitácoras se erigen como un instrumento más para la comunicación corporativa de cualquier empresa y la gestión de todo su entramado comunicativo, incluyendo como se sugiere en este estudio también a las empresas informativas (con la peculiaridad de que en ésta la bitácora corporativa se plantea a la vez como producto periodístico). Enviar el producto o servicio a blogueros aficionados para su evaluación y juicio público, o habilitar bitácoras externas para relacionarse con los públicos objetivos, son algunas de las iniciativas más comunes hasta el momento, pero sin duda, como en el caso de los blogs de medios, la variedad aumentará a medio y largo plazo.

El recurso se consolida y ya ocurre como predijo Stone (2002: 165): “en las compañías y organizaciones más grandes, los diversos equipos de trabajo – como marketing, desarrollo de producto, investigación o ventas- mantendrán sus propios blogs de forma parecida a las aproximaciones de Macromedia”, añadiendo que “en algunas compañías los blogs de desarrollo de producto e investigación serán ubicados en las intranets, mientras que otros estarán disponibles en la Web para ayudar a publicitar el buen hacer de la empresa”. Y un buen hacer, como se ha visto, siempre debe comunicarse.

La anterior afirmación cobra especial relevancia cuando se recuerda que la comunicación corporativa no está para solucionar problemas empresariales, sino problemas de comunicación (un despido masivo por mucho que se llame “reestructuración de plantilla”, sigue siendo un despido masivo), las bitácoras corporativas no van a solucionar los defectos de cada producto o servicio, pero sí van a servir, como recuerda Alonso (Rojas, 2005: 167), para mejorar los diversos flujos de comunicación de la empresa, ya que permiten:

“ (...) establecer cauces de comunicación externa y conversaciones con sus clientes con el fin de poder expresarse directamente sin la participación de los medios de comunicación tradicionales, y también para recoger un muy valioso *feedback* directo”.

Esas respuestas o *feedback* constituyen un valioso elemento para, en la misma medida en que los cibermedios empiezan a emplear la Blogosfera como un sistema de “alerta temprana” de noticias, localizar los rumores, opiniones y sugerencias sobre nuestros productos justo en el momento en el que todavía queda tiempo para reaccionar. Mientras que el *Cluetrain Manifesto* plantea (entre otras muchas cuestiones) la urgente necesidad de que las empresas aprovechen la Red para establecer un contacto ágil (adaptable) y rápido (en red) para responder las necesidades de los clientes, las bitácoras ofrecen la oportunidad de escuchar a la audiencia en tiempo real y en un entorno de comunicaciones informales y horizontales, no jerárquico. Por eso, se podría afirmar que las bitácoras corporativas permiten alcanzar los siguientes objetivos:

A) Detectar nuevas corrientes de opinión afines o contrarias a los productos y servicios de la empresa, monitorizando las ya existentes para aclarar dudas y responder a preguntas, solucionando así posibles “bolas de nieve” negativas, en muchas ocasiones fácilmente evitables si se detecta el rumor inicial que las origina.

B) Aprovechar un entorno eminentemente conversacional e informal (y apenas jerárquico) para establecer una relación más cercana con los públicos

objetivo. Públicos que por primera vez en la Historia, disponen de unos recursos muy parecidos (por no decir los mismos) a los de la empresa para lanzar su mensaje.

C) Fidelizar a nuevos segmentos verticales del mercado y a los ya existentes. Y además, en muchos casos para lograrlo no es necesario emprender nanomedios que informen estrictamente de los productos y servicios que se ofrecen, sino diseñar unos contenidos concebidos para ajustarse a los gustos e intereses del público objetivo. Es una estrategia que realizan ya muchas empresas estadounidenses con notable éxito, siendo uno de los mejores ejemplos el de la empresa láctea Stonyfield Farms.⁶⁶⁸ Uno de sus blogs más populares, Strong Women Daily News,⁶⁶⁹ “desarrolla artículos e información que tal vez no está directamente relacionada con los yogures, pero que va dirigida justo hacia el *target* de los compradores de yogures” (Graves, 2005: 6).

Extrapolando el presente apartado al discurso global y las acciones de un medio de comunicación, éste puede dotar de autoridad y legitimidad tanto a su producto final como a su política editorial desde el momento en el que ambos son resultado de un trabajo colaborativo con la audiencia. Por eso, en determinados casos tal y como adelanta el siguiente capítulo, algunos blogs de medios pueden considerarse, además de nuevas apuestas ciberperiodísticas, como acciones enmarcadas bajo una estrategia de comunicación corporativa que proyecta transparencia y credibilidad ante los lectores.

⁶⁶⁸ <http://www.stonyfield.com>

⁶⁶⁹ <http://www.stonyfield.com/weblog/StrongWomenDailyNews/index.html>

5. La bitácora como herramienta del “*corporate* mediático”: la aportación del lector y el debate público como estrategia de credibilidad.

Cuando hablamos de comunicación corporativa de los medios de comunicación o “*corporate* mediático” en la Red, nos referimos a actuaciones emprendidas por los cibermedios para mejorar la percepción pública que tiene de ellos su principal público objetivo. En este sentido, cabe aceptar ciertas iniciativas periodísticas de los cibermedios también como corporativas en la medida en que buscan mejorar la imagen de marca con diferentes estrategias: debatiendo con los lectores la política editorial, habilitando nuevos espacios informativos de contenidos creados por los ciudadanos, atendiendo a nichos minoritarios de audiencia, etc. Concretamente, en el presente capítulo se abordará un modo específico de proyectar valores como pluralidad, credibilidad, transparencia o profesionalidad: las bitácoras emprendidas por medios de comunicación.

Cuando se habla de las relaciones entre cibermedios y bitácoras, casi siempre suele ser desde el mismo punto de vista: las posibilidades de éstas en el periodismo y su influencia sobre los medios de comunicación institucionalizados en la Red. Desde este enfoque, tal y como pretende recordar esta tesis doctoral, no es extraño que se olvide que las bitácoras lanzadas por los medios, como cualquier otra bitácora de empresa (en este caso, de empresa informativa), puede considerarse como una bitácora corporativa más, con sus particularidades. Lógicamente, la gran mayoría de estas bitácoras de medios apelan mayoritariamente a un contenido informativo bajo un nuevo formato o a la adaptación al nuevo entorno de espacios tradicionales, como pueden ser las columnas de opinión. Pero existe otro tipo de bitácoras mediáticas donde su dimensión informativa no es la más importante.

Hay bitácoras dedicadas a explicar las decisiones que toma diariamente el medio de comunicación, a responder a la audiencia sobre cuestiones referentes al cibermedio o a proporcionar un espacio de encuentro y expresión para la audiencia. En blogs como éstos, evidentemente existe una finalidad informativa pero su cometido va mucho más allá. Lo que más destaca en estos espacios es su dimensión de trabajo colaborativo, de participación, de punto de debate y reflexión, de consenso con el público y de enfocar el medio de comunicación como un servicio público. En suma, acciones que todas ellas desembocan en un caudal de valores que se acaban asociando al cibermedio.

La proyección de determinados valores (participación, colaboración, transparencia, credibilidad, comunidad...) es posible en la medida en que algunos blogs de medios permiten gestionar dos de los grandes problemas de los cibermedios: la proximidad con la audiencia y alcanzar la fidelidad de ésta. La proximidad no sólo se alcanza con la personalización de contenidos y servicios, también debe venir acompañada de una correcta gestión de la interactividad, que a su vez, conlleva alcanzar un notable grado de audiencia fiel. Pero para lograrlo las bitácoras exigen un total compromiso de los editores. De lo contrario, estos espacios quedarán como meras adaptaciones de formatos y géneros ya existentes en los medios tradicionales, con lo que, además, difícilmente lograrán los objetivos corporativos que se proponen en este trabajo.

Las mencionadas propuestas se centran en dos modelos principales: las bitácoras iniciadas para habilitar espacios dedicados a la audiencia y las abiertas por la Redacción del cibermedio para hacer partícipes a los lectores de la línea editorial, así como para responder cualquier duda al respecto. Estos dos tipos de “blogs corporativos de medios” obedecen en gran medida a la situación mediática actual, pero dado el entorno tan dinámico y cambiante que vive el ecosistema protagonizado por bitácoras y cibermedios (descrito en el capítulo 3), todo invita a pensar que no serán las únicas posibilidades que se abran en este sentido.

5.1 La empresa informativa ante la comunicación corporativa

Tradicionalmente, los objetivos del *corporate* en medios de comunicación han sido subordinados o relegados a un segundo término bajo la importancia de su principal finalidad, la informativa. En cualquier caso, los cibermedios, como empresa (informativa) que son, tienen un evidente potencial como generadores de imagen corporativa (Álvarez y Caballero, 1997; Capriotti, 1999; Losada, 2002; Fombrum y Van Riel, 2003). Proyectando esa imagen deseada, se favorece la consecución de los diferentes objetivos empresariales. Al respecto, tal y como recuerdan García Torres y Pou (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 66), “para las empresas de comunicación, conseguir prominencia, atraer audiencias y obtener beneficios en Internet se convierte en un reto difícil”. Estos tres objetivos (relevancia, audiencia y beneficios) son prácticamente consecuencia cada uno del anterior, y recordando la teoría de la *cola larga* (Anderson, 2006), el cibermedio no debería desaprovechar cualquier recurso que le permitiera llegar a nano o incluso microaudiencias.

Llegando a estas audiencias “menores” (cuantitativamente) a través de las bitácoras, se alcanzan objetivos siempre deseables para un medio, como la proyección de los valores citados o por ejemplo, la ampliación de su agenda informativa. A través de espacios donde la sugerencia de temas la realiza en muchos casos la audiencia, la agenda se ve enriquecida con aportaciones a las que normalmente el medio no solía llegar. Los cibermedios no sólo empiezan a pedir testimonios o imágenes de testigos que hayan presenciado un hecho del que se informa, sino que también ya dejan en algunos casos toda la iniciativa a los lectores para que aporten nuevos temas. Es el caso por ejemplo de la bitácora de El mundo.es Ciudadano M,⁶⁷⁰ donde la invitación es explícita: “Envía tu crónica. Tus noticias, recomendaciones y críticas sobre Madrid y su comunidad”.⁶⁷¹

⁶⁷⁰ <http://www.elmundo.es/elmundo/ciudadanom.html>

⁶⁷¹ <http://www.elmundo.es/elmundo/ciudadanom.html> [Consulta: 5/sep/2006].

Además, implementando bitácoras de medios se puede reforzar la confianza de la audiencia en el medio (porque aumenta su posibilidad de colaborar con él) y por tanto, también el sentimiento de comunidad, tal y como recuerda Lasica.⁶⁷² Por otro lado, la idea de comunidad va mucho más allá del concepto de visitantes fieles o audiencia. Encaja directamente en la idea de participación, trabajo colaborativo y por tanto, en un producto que acaba siendo obra de todos. Dentro de esa autoría múltiple, de manera proporcional a cómo aumenta la presencia de contenidos ajenos al cibermedio, éste refuerza su papel de mediador, filtro o como ya se ha mencionado, de canalizador y gestor del trabajo y la inteligencia colectiva.

En suma, si bien se podría hablar de unos objetivos finales a largo plazo, como alcanzar notoriedad social, a nuevos públicos y crear plataformas rentables, éstos no parecen posibles sin la mediación de una correcta gestión de la comunicación corporativa del medio de comunicación. Por eso, éste debe desarrollar objetivos “intermedios” o estrategias que ayudan a la consecución de los fines últimos. Dichas estrategias se pueden basar en aprovechar y canalizar los contenidos aportados por el público, gestionar eficazmente la interactividad y promover una política participativa en entornos que informen sobre el funcionamiento interno del medio, con lo que la audiencia puede llegar a conocerlo mejor. Y todo este conjunto de acciones desemboca irremediabilmente, si se realiza de forma eficaz, en la proyección de valores como profesionalidad, transparencia y participación. En suma, credibilidad. Como se puede ver, algunos de los objetivos que puede plantearse un cibermedio en sus estrategias de comunicación pública convergen directamente con lo que pueden ofrecer los blogs de medios.

El investigador Xosé López (López, Gago y Pereira, 2000) identificó en el periodismo europeo hasta cinco estrategias de expansión a finales de la década de los noventa. De ellas, existen dos que ya se podrían identificar perfectamente con las acciones que desempeñan (o intentan desempeñar) las

⁶⁷² En LASICA, J.D. (2003): “Blogs and Journalism Need Each Other”, en *Harvard Nieman Report, Weblogs and Journalism*, Vol. 57, nº 3, 2003. The Nieman Foundation for Journalism at Harvard University. Págs. 70-74 <<http://www.nieman.harvard.edu/reports/03-3NRfall/V57N3.pdf>> [Consulta: Enero/2006].

bitácoras de los medios de comunicación: crear redes de páginas web y comunidades para fidelizar a los usuarios y crear nuevos productos buscando nichos de audiencia muy especializados. Actualmente, parece que todas las políticas giran en torno a reforzar estas dos acciones, sobre todo en la medida en que crear “comunidad” alrededor del cibermedio garantiza participación e introduce al medio de comunicación en un ámbito conversacional de la Red en el que no solía estar presente, la Blogosfera.

5.2 La bitácora como acción corporativa del medio de comunicación

Si a lo largo de los apartados 3.5.1 y 3.5.2 se han descrito aquellas bitácoras de medios de comunicación que reflejan dos claras estrategias, como son incorporar al contenido del cibermedio la aportación de los lectores y permitir que éstos participen de alguna forma en la definición de las acciones editoriales, en este punto del estudio se revisan dichos proyectos no desde el punto de vista periodístico, sino en clave corporativa. En este apartado, se verá cómo los mencionados proyectos no sólo suponen varios giros respecto al quehacer periodístico tradicional (unidireccional, falta de interacción y en cierta medida jerárquico en cuanto a la relación entre periodista y lector), sino también y respecto a lo que nos atañe en este momento, una oportunidad para desarrollar la política corporativa de la empresa informativa. De este modo, a través de blogs como los que se describen a continuación, el cibermedio puede dar uniformidad y coherencia a su discurso corporativo, además de proyectar valores y mensajes estrechamente unidos a la identidad que pretende transmitir y que no pueden alcanzarse plenamente con los productos informativos tradicionales.

Íntimamente ligados al concepto de “contrucción compartida de la identidad” (Sotelo, 2001: 172), los blogs de medios que se emplean con finalidades como permitir a la audiencia un espacio público de expresión (al tiempo que “institucionalizado” al estar en el cibermedio) o de debate con los lectores, y

atender sus dudas respecto a las decisiones editoriales, focalizan y comparten objetivos fundacionales básicos de cualquier medio de comunicación, como pueden ser la transparencia, honestidad o participación en el debate público. Todo esto, a través de una plataforma fácilmente reconocible y detectable por el público. No se trata en este caso de una identidad *deseada*, sino más bien de una verdadera identidad *expresada*, reflejada en espacios que buscan la identidad a través de “un proceso compartido” basado en el “intercambio y la puesta en común de todos los sujetos sociales” (Sotelo, 2001: 173).

El citado intercambio de información apela a diversos tipos de interacciones, como consultas, encuestas, entrevistas, comentarios, foros o simples propuestas de textos “abiertos”, donde a veces la declaración de intenciones del medio es más importante que el hecho en sí. Se trataría en definitiva de conseguir, gracias a los tipos de blogs mencionados, ampliar el sentido “subjetivo” de participación. De este modo, la audiencia no sólo entiende por participar el hecho de “colaborar con”, sino también la sensación de “sentirse parte de” (Sánchez Valle, 2004), y en este caso, del cibermedio. Entendiéndolo de este modo, bitácoras de medios como las presentes en este capítulo, ayudan a que el público, a través de diferentes modos de colaboración, se “sienta parte” del medio y participe de éste en el sentido mencionado. Así, el producto (tanto si se trata de una información como de una decisión editorial) se entiende como fruto de una dualidad, de un trabajo colaborativo que asume las características de la comunicación en Red y proyecta los valores corporativos que el medio desea transmitir y que la comunidad comparte.

Por otro lado, si para proyectar esa identidad y valores a todos los públicos posibles también es necesario alcanzar nuevos nichos de audiencia, y tenemos en cuenta que los denominados “nanomedios” son, según Julio Alonso (Rojas, 2005: 187), “publicaciones verticales especializadas en temas concretos para los cuales existe un segmento de público muy interesado”, implementar una bitácora en un cibermedio puede ayudar a conseguir este objetivo. Si bien en un principio puede parecer que una bitácora dentro de un medio es imposible considerarla como nanomedio, no conviene descartar que ese estilo personal y libre del nuevo formato pueda “engancharse” a nanoaudiencias que, por ejemplo,

no son apasionadas del periodismo político, pero les gusta visitar Escolar.net.⁶⁷³

Por tanto, cabe entender que estamos hablando de un nanomedio particular, donde el nuevo segmento de audiencia no sólo se acerca por intereses sobre unos temas específicos, algo que se supone, sino por un nuevo estilo periodístico redaccional, más cercano y libre, poco usual hasta ahora en los medios tradicionales. Y cómo no, por la posibilidad de ser partícipe de la conversación en cualquier momento. Desde esta dimensión periodística, la bitácora de un medio puede extenderse hacia fines estratégicos más amplios, relativos a su política corporativa global y mediante diversas formas.

5.3 Bitácoras corporativas de medios

Aunque en un sentido amplio se podría entender cualquier blog de un medio como blog corporativo (ya que pertenece a una empresa y refleja la visión de ésta sobre algún tema), al hablar de bitácoras corporativas de cibermedios no nos referimos a aquellas en las que predomina una finalidad informativa ligada a la actualidad, sino las que desarrollan proyectos de participación con la audiencia y con esto, logran representar una determinada imagen del cibermedio.

En cualquier caso, si tuviésemos que ubicar los blogs de empresas informativas dentro de una clasificación de *blogging* corporativo, podríamos fijarnos en la realizada por Octavio Rojas (2005: 246), ya que dichos blogs encajarían mejor en las bitácoras para públicos externos, en los denominados “blogs de comunidades rentables”, de los que se dice que “se crean con el objetivo de ofrecer contenidos atractivos para amplios segmentos de usuarios para poder comercializar espacios publicitarios”. Aunque el fin último comercial no sea demasiado afín a los preceptos de la originaria cultura blogger y tampoco atañe directamente al objeto de estudio de este trabajo, no hay que

⁶⁷³ Una de las bitácoras más influyentes de la Blogosfera hispana, escrita por Ignacio Escolar y dedicada sobre todo a la crítica política.

olvidar que la empresa informativa antes que “informativa” es “empresa” y por tanto, no se puede obviar que ofrecer nuevos modelos y productos informativos es también otra forma de conseguir espacios publicitarios rentables para públicos fieles.

En los dos próximos apartados se describen las acciones estratégicas que mejor reflejan el *blogging* corporativo de un medio de comunicación (la audiencia como sección del medio y los lectores como parte de la línea editorial) y aunque en primer término no se pueda hablar de iniciativas dirigidas a comunidades “rentables”, la rentabilidad no está en el nicho al que se dirigen, sino en la naturaleza de la propia acción. Tanto en el caso de abrir un blog para crear un espacio informativo ciudadano, como en el de iniciar otro para abrir las puertas de la Redacción a los lectores, se está gestando lo que en palabras de Sotelo (2001: 173) sería un “proceso compartido”, ya que:

“Con el establecimiento de relaciones informativas, unos y otros codefinen las raíces de sus identidades. Indistintamente, manifiestan ofertas y demandas de información mediante las cuales crean el universo de significados accesible a todos”.

Y por lo que atañe al medio de comunicación, su identidad se establece con la naturaleza y calidad de los espacios informativos y de participación que habilita. En este sentido, las bitácoras permiten al medio, con mayor profundidad que con cualquier otra herramienta, adentrarse en una comunidad global de usuarios que comparten un mismo espacio de conversación, la comunidad bloguer. Además, mientras que el primer modelo de acción corporativa descrito (la audiencia como sección del medio) ayuda también a enriquecer la agenda del cibermedio y democratizar la oferta informativa, el segundo (los lectores como parte de la línea editorial) ofrece transparencia e información en un ámbito a menudo tan poco accesible para los lectores como es el de la explicación de las decisiones editoriales del medio.

5.3.1 La audiencia como sección del medio

Concebir un medio de comunicación desde el periodismo ciudadano no es en absoluto patrimonio de las bitácoras. Ejemplos como los diarios asiáticos *OhMyNews*⁶⁷⁴ (Corea del Sur) y *Jan Jan*⁶⁷⁵ (Japón), o las experiencias estadounidenses de *Goskokie*⁶⁷⁶ y *The Northwest Voice*⁶⁷⁷ (con el lema “Comparte tu voz” –*Share your voice*-), son una clara muestra de que las propuestas sobre periodismo participativo no están obligadas a ceñirse únicamente a la experiencia con los blogs. El suministro de historias por vía de ciudadanos y la posterior revisión por un grupo de redactores suele ser la forma más generalizada de trabajar en modelos como los citados. En cualquier caso, debido al objeto de estudio de este trabajo, veremos solamente aquellos proyectos que responden a un periodismo con lectores basado en el uso de bitácoras en los medios de comunicación, con sus correspondientes implicaciones en lo que a la comunicación corporativa de la organización se refiere.

El blog estadounidense Citizen Journalits,⁶⁷⁸ perteneciente a la cadena MSNBC, es uno de los mayores paradigmas de las sinergias que pueden provocar las bitácoras y los cibermedios. Lanzado a finales de 2004, en este espacio se concede totalmente a la audiencia la tarea de realizar la información, si bien el medio suele orientar la agenda informativa sugiriendo aportaciones relacionada con algunos temas de actualidad. Además, se utilizan expresiones como “MSNBC busca tu ayuda” (*MSNBC is looking for your help*),⁶⁷⁹ con lo que se consigue establecer una relación muy cercana con la audiencia a través de una evidente y novedosa declaración de intereses: es el medio el que necesita a la audiencia para informarse y no al revés.

⁶⁷⁴ <http://english.ohmynews.com/> [versión internacional]

⁶⁷⁵ <http://www.janjan.jp/>

⁶⁷⁶ Proyecto desarrollado en la primavera de 2004 bajo el dominio GoSkokie.com, actualmente no disponible [Consulta: 5/junio/2006].

⁶⁷⁷ <http://www.northwestvoice.com>

⁶⁷⁸ <http://www.cj.msnbc.com>

⁶⁷⁹ En portada, <http://www.cj.msnbc.com> [Consulta: 20/sept/06].

De este modo, se establece una relación no jerárquica donde cualquier persona puede formar parte de una sección de MSNBC. Ese “sentirse parte de” subjetivo (Sánchez Valle, 2004) no sólo se construye en torno a la pertenencia moral o afinidad de intereses, sino también sobre la participación efectiva aportando contenidos. La idea de intentar construir una comunidad en torno al cibermedio se refleja perfectamente en todos los mensajes que se pueden extraer de las diferentes páginas de Citizen Journalists. Conceptos como diálogo o participación no dejan de estar presentes en las constantes referencias a las participaciones de los lectores.

Expresiones como “comparte tus historias” (*share your stories*) o “forma parte del diálogo sobre los asuntos que nos afectan a todos” (*be part of the dialogue of the issues affecting everyone*),⁶⁸⁰ constituyen claramente una estrategia para implicar al público al máximo en un espacio que pretende ser más que colaborativo o participativo, “de” los lectores. En la medida en que éstos lo perciban como un espacio propio, también se sentirán unidos de alguna forma a un cibermedio como en este caso MSNBC. No hay mayor muestra de confianza que delegar una parte del quehacer informativo en la audiencia.

Al mismo tiempo y como se ha comentado, el medio también participa en la configuración de este espacio sugiriendo temas y por tanto, ejerciendo como moderador o canalizador de la actualidad informativa. Se trata de una evidente sinergia entre la invitación asumida por los lectores y realizada en su día por Joe Trippi en 2004 (“ellos [los redactores] no pueden estar donde tú estás, y no pueden ver las cosas que tú ves”)⁶⁸¹ y por otro lado, el papel de gestor de la información que puede desempeñar con garantías el ciberperiodista. Dicha gestión se materializa, por ejemplo, en la elaboración de algunos “encargos informativos” (*assignments*) que el medio realiza a los lectores en esta sección. En septiembre de 2006, uno de esos encargos consistía en una petición de

⁶⁸⁰ En <http://www.msnbc.msn.com/id/6348977/> [Consulta: 20/sep/2006].

⁶⁸¹ “An experiment in democratized journalism”, MSNBC, 23 de noviembre de 2004 <<http://www.msnbc.msn.com/id/6356311/>> [Consulta: 5/mayo/2005].

información acerca de aquellas familias que estuviesen emprendiendo una vuelta a casa tras los huracanes Rita y Katrina: *Returning home*.⁶⁸²

Uno de los mejores equivalentes en España sería el proyecto de Ciudadano M,⁶⁸³ emprendido por el diario El Mundo.es a principios de 2006. En el mismo sentido que ocurría con Citizen Journalists, el blog español no tiene reparos en otorgar el rol de periodista a cualquier lector, apuntando a la vez el papel que va a realizar el cibermedio: “Conviértete en periodista. Además cada día os propondremos diferentes temas de actualidad sobre los que nos gustaría recibir vuestra colaboración”.⁶⁸⁴ De nuevo se repite el mismo esquema de trabajo: el medio de comunicación ejerce como coordinador y encargado de plantear *assignments* y la audiencia realiza el producto informativo.

Más que nunca, El Mundo.es se convierte así en un *medio* para los ciudadanos, que encuentran en este espacio un punto para amplificar sus mensajes y extender su voz. De este modo, la empresa informativa comienza a percibirse en la audiencia también como un *partner*, un compañero dentro de la comunidad en red con el que se puede desarrollar un trabajo de cooperación, generando sinergias entre la ubicuidad e intereses de los lectores y la capacitación profesional del periodista. Se trata, por tanto, de ahondar en la noción de identidad compartida bajo el compromiso de “coparticipación, en la que los miembros de la entidad y el todo social adquieren responsabilidad recíproca en su actuación” (Sotelo, 2001: 173).

El compromiso colaborativo que adquieren los cibermedios con estas acciones conlleva un fuerte componente de veracidad en la mente de la audiencia, ya que ésta pasa a ser coautora y supervisora de buena parte de los contenidos informativos del medio. De hecho, en España dos diarios del mercado de los gratuitos apostaron fuertemente por el papel de los lectores como corresponsales: *QUE!* y *20Minutos*. Ambos se han basado, como ya se

⁶⁸² La invitación se realizaba con el siguiente texto en la portada de Citizen Journalists: “Did you evacuate because of Hurricane Katrina and or Hurricane Rita and return home? If you would like to share your stories and/or images, please click the link above or email cj@msnbc.com” [Consulta: 20/sept/2006].

⁶⁸³ <http://www.elmundo.es/elmundo/ciudadanom.html>

⁶⁸⁴ En portada de <http://www.elmundo.es/elmundo/ciudadanom.html> [Consulta: 20/sept/2006].

ha descrito en anteriores apartados, en una línea editorial con un fuerte componente de nuevas tecnologías y periodismo ciudadano.

De hecho, *20Minutos* se convirtió incluso en el primer diario español que dejaba sus contenidos bajo una licencia de uso Creative Commons 2.1,⁶⁸⁵ es decir, permitía usar libremente su producto a terceros (incluyendo el uso comercial) siempre que éstos diesen la atribución oportuna.⁶⁸⁶ Se trata de una muestra más de la aparición de diferentes formas de transferencia de contenidos de los medios a los lectores. Una cultura basada en el libre intercambio de información heredada, entre otros muchos ámbitos, del movimiento bloguer. Iniciativas como ésta constituyen muestras significativas y prácticas del cambio de rol en la audiencia, productora de contenidos como posiblemente nunca antes en la Historia lo había sido. Además, cuando el medio de comunicación plantea actitudes como ésta, que evidencian su deseo de establecer relaciones no jerárquicas en la comunicación en red, el sentimiento de comunidad se fortalece y en gran medida, los valores proyectados por un simbólico *partner* se asumen como propios.

Las fórmulas de colaboración para crear contenidos entre medios y audiencia no han hecho más que comenzar a desarrollarse (*Create with the BBC*,⁶⁸⁷ *Community Connection*,⁶⁸⁸ Ciudadano M⁶⁸⁹...) y desde un punto de vista más amplio que el meramente periodístico, conviene recordar que estas estrategias reportan un gran activo para la comunicación pública de la empresa informativa. No en vano los medios de comunicación, tal y como recuerda Benavides (Villafañe, 2000: 232), intervienen directamente en la formación de los valores que esbozan la imagen corporativa de las empresas:

“Los medios tienen un protagonismo decisivo: no sólo intervienen en los procesos de construcción de los acontecimientos, sino que participan

⁶⁸⁵ <http://creativecommons.org/licenses/by/2.1/es/>

⁶⁸⁶ “20Minutos despliega el Periodismo 3.0”, *Periodistas21*, 16 de febrero de 2005 <
<http://periodistas21.blogspot.com/2005/02/20-minutos-despliega-el-periodismo-30.html> >
[Consulta: 22/sept/2006].

⁶⁸⁷ <http://www.bbc.co.uk/create/>

⁶⁸⁸ <http://www.nj.com/cc/groups/index.ssf>

⁶⁸⁹ <http://www.elmundo.es/elmundo/ciudadanom.html>

directamente en la formación de las imágenes de las organizaciones y, por ende, en la formación de los sentidos que dan razón de aquellos”.

En este sentido y lógicamente, los medios esbozan su propia identidad a diario. Por eso, plantear un proyecto común en la función pública de informar a la sociedad, implicando directamente a la audiencia (tal y como connotan las iniciativas de este tipo), hace que ésta no pueda desligarse del deber cívico que se le presupone al medio, y por tanto, tampoco de las imágenes y valores que inmediatamente se asocian al cibermedio (pluralidad, participación, colaboración, honestidad...). Sobre todo, en la medida en que a la audiencia también le gustaría asumirlos como valores propios.

El hecho de que los lectores, por primera vez, puedan ser en un porcentaje tan alto partícipes del proceso informativo que desarrollan los medios de comunicación institucionalizados, hace que éstos puedan articular su discurso corporativo a través de productos que tradicionalmente sólo se han visto como informativos. Si la audiencia se considera merecedora de unos cibermedios participativos y honestos, no puede desconfiar de aquellos que precisamente les están proporcionando la oportunidad de crear un trabajo compartido, colaborativo, fruto de ser “miembros de una comunidad humana” (Sotelo, 2001: 172).

5.3.2 Los lectores como parte de la línea editorial

Por otro lado, formar parte de una misma comunidad no se materializa de forma efectiva hasta que no se alcanzan compromisos de mayor calado. En este sentido, los blogs de medios no sólo han servido para habilitar espacios de información ciudadana sobre la actualidad, sino que en algunos casos han trascendido esa función informativa para convertirse en algo más, en un punto de debate entre el cibermedio y los lectores. Concretamente, de un debate en torno al funcionamiento del propio medio, ya que los mencionados blogs se

habilitan para acercar al público a las decisiones editoriales de la empresa, o como también se ha dicho, para “meter a los lectores en la Redacción”.⁶⁹⁰

No se trata de una decisión anecdótica, o al menos no debería serlo ya que, como apunta Jensen (Orozco, 1992: 9), “las audiencias tienen la capacidad de asignar su propio sentido a los medios de comunicación”. Por tanto, cuando determinadas acciones de los medios no coinciden con esa imagen o expectativas que la audiencia espera, contar con un espacio de comunicación directa con los responsables del cibermedio resulta vital. Más que un lugar para responder a cuestiones específicas, se trata de un punto de encuentro decisivo para, en la línea de los blogs concebidos como sistemas de alerta temprana (Orihuela, 2004; 2006: 137), detectar aquellas decisiones editoriales que no entiende o no comparte la audiencia como en un principio preveía el medio de comunicación.

El hecho de abrir las puertas de las reuniones editoriales a la audiencia no es un acto de cara a la galería, o al menos no debería serlo. De hecho, bien enfocada, resulta una acción que proporciona un salto de calidad al cibermedio a través del diálogo abierto con sus lectores. En el informe *El estado de los medios*,⁶⁹¹ realizado por la Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia dentro del Proyecto para la Excelencia del Periodismo, se destaca que esta calidad pasa “por alcanzar los máximos niveles de transparencia que permita a los usuarios conocer cómo se hacen realmente las cosas en los medios de comunicación” (López, 2006: 49). Y lógicamente, una de las mayores muestras de transparencia que puede tener un medio de comunicación con sus lectores es debatir la línea editorial con ellos, algo para lo que se pueden utilizar las bitácoras de medios (Orihuela, 2004).

Los blogs que se utilizan para estos fines suelen estar protagonizados por cargos superiores en la Redacción. En España, uno de los mayores

⁶⁹⁰ “Meter a los lectores en la Redacción”, Periodistas 21, 27 de mayo de 2005 < <http://periodistas21.blogspot.com/2005/05/meter-los-lectores-en-la-redaccin.html> > [Consulta: 30/sept/2006].

⁶⁹¹ The State of The News Media, 2005 < <http://www.stateofthemedias.org/2005/index.asp> > [Consulta: 15/agosto/2006].

exponentes de este tipo de bitácoras es la elaborada por Arsenio Escolar, director de *20Minutos*: “¡Que paren las máquinas!”,⁶⁹² donde además de comentar la actualidad, menciona frecuentemente los debates internos del medio para que la audiencia también sea partícipe en ellos. Por ejemplo, en junio de 2006 el cibermedio sufrió un rediseño y Escolar preguntó a sus lectores qué opinaban sobre los cambios realizados. Después de una reacción en general negativa sobre la nueva apariencia del diario digital, contestó a la audiencia con el siguiente post, el 20 de junio de 2006:

“A nuestro nuevo *20minutos.es* ya le habéis dedicado hoy casi un millar de comentarios, la gran mayoría en contra. Algunos nos pedís incluso que volvamos de inmediato a la versión anterior. Os pido un poco de tranquilidad, de paciencia (...).

Dejadnos que arreglemos algunos desajustes de programación, que le incorporemos algunos elementos que estaban previstos y no hemos tenido tiempo de rematar, que os hagamos caso en algunas demandas acertadas que hacéis... y os aseguro que os gustará, os enganchará nuestro nuevo formato”.⁶⁹³

El blog de Arsenio Escolar es uno de los mejores casos nacionales de cómo se puede invitar a los lectores a que participen en las decisiones editoriales del cibermedio. De hecho, éste no es el único ejemplo al respecto. Uno de los debates más activos en la Red en torno a este diario se produjo cuando su director preguntó a los lectores de qué manera debía afrontar el medio la información taurina, si debía aumentarla, promocionarla o ignorarla. La citada pregunta se publicó en el blog de Escolar el 5 de mayo de 2006 (“Toros en ‘20 Minutos’, ¿sí o no?”)⁶⁹⁴ y fue repetida cuatro días más tarde, recordando que la verdadera aportación que se estaba buscando era un argumento de peso para cambiar o no la política informativa sobre la fiesta taurina:

⁶⁹² <http://blogs.20minutos.es/arsenioescolar>

⁶⁹³ “Ayúdanos a mejorar el nuevo *20minutos.es*”, ¡Que paren las máquinas! 20 de junio de 2006 < <http://blogs.20minutos.es/arsenioescolar/post/2006/06/20/ayudanos-mejorar-nuevo-20minutos-es> > [Consulta: 15/julio/2006]

⁶⁹⁴ “Insisto, ¿más o menos toros? (actualizado)” ¡Que paren las máquinas! 9 de mayo de 2006 < <http://blogs.20minutos.es/arsenioescolar/post/2006/05/09/insisto-amas-o-menos-toros-> > [Consulta: 25/sept/2006]

“Gracias por vuestra participación. Veo que en las últimas horas se está disparando, quizás porque colectivos protaurinos y antitaurinos se han movilizado. ¡Pero esto no es una encuesta (no tendría valor científico alguno si la hiciera aquí) sino un foro! No voy a tomar una decisión contando las opiniones a favor y en contra sino sopesando los argumentos. ¡Seguid aportándolos!”.

En efecto, la participación había subido considerablemente en apenas cuatro días: de 89 comentarios en el primer artículo se pasó a 478 comentarios⁶⁹⁵ en el texto publicado el 9 de mayo. Pero el mayor incremento todavía debía producirse. La evaluación de la participación recibida de la audiencia llegó una semana después, el 16 de mayo. En un artículo titulado “Pocos toros en 20 minutos”,⁶⁹⁶ Escolar explicaba los motivos de la decisión que se había adoptado finalmente:

“La semana pasada os invité a que pensáramos juntos si en *20 minutos* debíamos revisar nuestra política informativa respecto a las corridas de toros (...) Después de más de 400 comentarios en mi blog y de otro centenar de mensajes que han llegado directamente a mi buzón, he decidido que seguiremos como hasta ahora: (...) No ignoraremos la llamada fiesta nacional, pero no haremos nada que suponga promocionarla o apoyarla (...) En nuestras ediciones impresas y en nuestra edición digital tampoco encontraréis publicidad de espectáculos taurinos. He indicado a nuestro departamento comercial que no la admita”.

El artículo generó 1936 comentarios de la audiencia,⁶⁹⁷ tanto a favor como en contra de la decisión tomada por el medio de comunicación. Lo interesante de este caso es ver cómo, de nuevo, una decisión sobre la línea editorial del medio respecto a un tema en concreto se convirtió durante unos días en un asunto de debate público. Después, la Redacción tuvo en cuenta los argumentos y tomó la decisión que estimó más oportuna. Aunque al

⁶⁹⁵ Última consulta el 25 de septiembre de 2006.

⁶⁹⁶ “Pocos toros en 20 minutos”, ¡Que paren las máquinas! 16 de mayo de 2006 < <http://blogs.20minutos.es/arsenioescolar/post/2006/05/16/pocos-toros-20-minutos-> > [Consulta: 25/sept/2006].

⁶⁹⁷ Última comprobación el 25 de septiembre de 2006.

posicionarse de forma tan clara ante un tema el medio pueda perder algunos lectores, los que estaban a favor de la decisión final pueden considerar que ésta se toma en gran medida por cada una de sus pequeñas aportaciones. La Redacción se abre ante la audiencia para que ésta se sienta parte del cibermedio.

Al margen del caso especialmente activo de *20Minutos*, en España tenemos varios ejemplos más de blogs abiertos por responsables o altos cargos de medios de comunicación o grupos editoriales. Por lo que atañe a la temática de estudio, lo significativo es que no sólo los abren como espacios personales de comunicación (muchos están fuera de la plataforma oficial del medio). A la vez que el nombre del grupo sirve para dar credibilidad al autor de la bitácora, la acción de ésta (hablar de la línea editorial de la empresa o poder leer a uno de sus mandatarios) también contribuye a dar transparencia al medio de comunicación o grupo editorial en cuestión. El blog de un director o alto cargo de una empresa periodística, por más personal que sea (o tal vez por eso), nunca deja de ser una acción estratégica importante ante la audiencia del medio.

Podría ponerse en duda que estamos ante este caso en blogs como Caspa.tv⁶⁹⁸ de Antonio Delgado o Periodistas 21,⁶⁹⁹ de Juan Varela, donde no se promociona abiertamente que sus autores son jefe de departamento y asesor del Grupo Vocento respectivamente, pero sí podemos encontrar por ejemplo el blog Visión,⁷⁰⁰ de Julio Alonso, en el que además de señalar en el margen derecho que su autor es asesor editorial del Grupo Joly, también se destaca en la portada que los visitantes se encuentran ante “un blog del Grupo Joly”.

En un caso parecido al de Delgado y Varela encontramos a Manuel Rico, subdirector de la revista Tiempo,⁷⁰¹ que en mayo de 2006 se lanzó a la

⁶⁹⁸ <http://www.caspa.tv/>

⁶⁹⁹ <http://periodistas21.blogspot.com/>

⁷⁰⁰ <http://mica8.typepad.com/vision/>

⁷⁰¹ <http://www.tiempodehoy.com/>

Blogosfera con Periodismo Incendiario.⁷⁰² En ninguna parte de la bitácora se menciona el cargo de Rico, tan sólo aparece la descripción de “periodista gallego” en el perfil, pero una vez que se sabe su ocupación (por ejemplo por referencias en otros blogs),⁷⁰³ la presentación de la bitácora es toda una declaración de intenciones⁷⁰⁴ que podría extrapolarse al medio al que pertenece:

“¿Periodismo objetivo? Si existiese, habría que exterminarlo. Basta de periodistas que se pavonean falsamente de ser "notarios de la actualidad". Basta de periodistas dedicados a contemplar el mundo. ¡Hay que cambiarlo!”.

Muy posiblemente Manuel Rico no pretende realizar ninguna estrategia corporativa para su empresa a través de lo que publica en su bitácora personal, y puede que sólo quiera escribir lo que piensa con mucha más libertad de lo que podría hacerlo en una columna de su medio, pero conforme se vaya extendiendo en la Red su cargo profesional, estará ejerciendo esa acción estratégica indirecta y coyuntural de forma inevitable. Y de una manera parecida (aunque con menos intensidad por tratarse de grupos editoriales y no de medios específicos), se podría decir que ocurre en los casos de las bitácoras mencionadas de Delgado, Varela y Alonso.

En el ámbito anglosajón y retomando experiencias similares al mencionado blog de Arsenio Escolar, cabe recordar la bitácora Ask the Editors,⁷⁰⁵ iniciada en diciembre del año 2003 por *The Spokesman Review*.⁷⁰⁶ La revista estadounidense es una de las pioneras en el uso de bitácoras para permitir el contacto directo entre lectores y los altos cargos de la Redacción. De hecho, en la portada se menciona explícitamente que se trata de un espacio dedicado a resolver todas las dudas que pueda tener la audiencia sobre las decisiones editoriales de la revista. Si bien es cierto que no se suele alcanzar una participación cuantitativamente importante de los lectores, se trata de un

⁷⁰² <http://periodismoincendiario.blogspot.com/>

⁷⁰³ Por ejemplo en Caspa.tv: <http://www.caspa.tv/archivos/000983.html> [Consulta: 5/agosto/06].

⁷⁰⁴ <http://periodismoincendiario.blogspot.com/> [Consulta: 5/agosto/06].

⁷⁰⁵ <http://www.spokesmanreview.com/blogs/editors/>

⁷⁰⁶ <http://www.spokesmanreview.com>

espacio cualitativamente valioso para el medio, ya que le permite detectar posibles reacciones negativas ante ciertas coberturas justo en el momento en el que se producen.

Esta primera iniciativa debió de resultar positiva ya que posteriormente, en mayo de 2005, el medio se decidió a lanzar dos proyectos similares. Daily Briefing⁷⁰⁷ y News is a Conversation.⁷⁰⁸ Plataformas que, en palabras del propio medio de comunicación al presentar estos blogs, suponen una apuesta por el “periodismo transparente”. Si en el primer caso se trata de llevar las decisiones de las reuniones de Redacción a los lectores, en el segundo blog se discute la cobertura y la información diaria que realiza el cibermedio. En cualquier caso, se trata siempre de intentos por llevar la comunicación al plano más horizontal y menos jerárquico posible, proyectando sobre la audiencia la idea de un medio de comunicación concebido *desde* y *para* la participación de los ciudadanos, e incluso, en el lugar donde se toman las decisiones iniciales sobre la política informativa, la Redacción. No cabe mayor transparencia que ésta: saber por qué el medio de comunicación diseña su producto informativo de un modo y no de otro.

Pero la obsesión por alcanzar la transparencia informativa con sus lectores en *The Spokesman Review* no acabó ahí. También lanzaron Live Webcasts,⁷⁰⁹ un audioblog para que los lectores pudieran seguir de forma audiovisual las reuniones de los Consejos de Redacción; The Future of The Newsroom,⁷¹⁰ donde la jefa de Local, Carla Savalli, debate sobre el futuro de los periódicos; o Finding the Frame,⁷¹¹ donde fotógrafos del medio explican las historias que hay detrás de las imágenes que han capturado. Todo para transmitir la máxima transparencia posible a su audiencia y de nuevo, todo bajo el formato de las bitácoras de medios.

⁷⁰⁷ <http://www.spokesmanreview.com/blogs/briefing/>

⁷⁰⁸ <http://www.spokesmanreview.com/blogs/conversation/>

⁷⁰⁹ <http://www.spokesmanreview.com/webcast/>

⁷¹⁰ <http://www.spokesmanreview.com/blogs/newsroom/>

⁷¹¹ <http://www.spokesmanreview.com/blogs/video/ftf/>

Por otra parte, un año antes de algunos de los blogs de medios de *The Spokesman Review*, en agosto de 2004, el director del diario local de Greensboro *News&Record*,⁷¹² John Robinson, abrió la bitácora *The Editor's Log*,⁷¹³ también para tener la oportunidad de dialogar con sus lectores. Como ya se ha citado en anteriores capítulos, esta publicación de Carolina del Norte ha sido una de las pioneras en la utilización de bitácoras para acercarse a su comunidad. No en vano y en palabras de su director, uno de los objetivos de la publicación es conseguir “hacer un periódico de internet con una edición impresa, en vez de un periódico antiguo que vuelca luego su contenido en línea”.⁷¹⁴ En éstos y otros casos, el hecho de que una de las “cabezas visibles” del medio esté accesible por medio de un blog ayuda a que el lector perciba de un modo más fuerte que su aportación va a ser tenida en cuenta por quien debe escucharla.

Otras veces, la bitácora para explicar el funcionamiento interno del medio no sólo se abre para que la audiencia tenga acceso a un espacio importante en la toma de decisiones editoriales, sino para remediar aquellas que no fueron acertadas en el medio y que requieren, para subsanar el daño casuado, una relación más cercana con la audiencia. Fue el caso del blog de la cadena CBS *Public Eye*,⁷¹⁵ iniciado en septiembre de 2005, después de que la cadena sufriera un año antes una dura crisis de credibilidad con la dimisión forzada del mítico periodista Dan Rather (del que ya hemos hablado en el epígrafe 3.2, “Bitácoras de particulares sobre Comunicación”), tras el escándalo con las falsas acusaciones sobre George Bush.

Con *Public Eye*, la cadena pretende recopilar preguntas y dudas de la audiencia sobre la labor diaria del medio, para que después éstas sean contestadas por miembros de la Redacción. En su página *About*,⁷¹⁶ la bitácora deja muy claro su afán por alcanzar la transparencia que todo medio desea

⁷¹² <http://www.news-record.com/>

⁷¹³ <http://blog.news-record.com/jrblog/>

⁷¹⁴ “Del papel centenario al soporte digital con edición impresa”, *Visión*, 25 de enero de 2005, http://mica8.typepad.com/vision/2005/01/del_papel_cente.html [Consulta: 20/junio/2006].

⁷¹⁵ <http://www.cbsnews.com/sections/publiceye/main500486.shtml>

⁷¹⁶ <http://www.cbsnews.com/stories/2005/08/30/publiceye/main805566.shtml>

proyectar en su audiencia (y posiblemente gran parte de la credibilidad perdida con el caso de Dan Rather):

“El principal objetivo de Public Eye es darle transparencia a las acciones editoriales de CBS News — transparencia que no tiene precedentes en el periodismo online.

Y exactamente, ¿qué es transparencia? Tiene varios aspectos, pero el más simple es éste: los periodistas que toman las decisiones editoriales importantes en CBS News y CBSNews.com ahora serán cuestionados para explicar y contestar preguntas sobre sus decisiones en un foro público”.

Como se puede ver, el director de CBSNews.com, Dick Meyer (autor de este texto), no sólo asegura que se trata de una iniciativa sin precedentes en el periodismo online, sino que además define la transparencia de la forma más sencilla y clara posible: *que nuestra audiencia pueda preguntarnos por qué hacemos nuestro trabajo así y no de otra manera*. Y de nuevo, para una acción que requiere tanta participación e interactividad, se elige el formato de las bitácoras. En cualquier caso, aunque Meyer señale que la de su medio es una iniciativa pionera, cabe recordar que la versión digital de la revista *The Spokesman Review*, como ya hemos visto, ya tenía tres blogs (Daily Briefing, Ask The Editors y News is a Conversation) abiertos por aquel entonces y con una función similar a la de Public Eye.

Más recientemente, en marzo de 2006, la editora y consejera delegada de *Washingtonpost Newsweek Interactive*, Carolina Little, empezó a publicar una serie de artículos concebidos como propuestas de diálogo con la audiencia de su medio. Lo interesante de la experiencia, llamada Post.blog,⁷¹⁷ es que la autora destaca en el artículo de presentación que “esta es la primera de una serie de conversaciones periódicas”, añadiendo que “escribiré cuando tenga algo interesante que decir (o cuando crea que tengo algo interesante que

⁷¹⁷ <http://blog.washingtonpost.com/washpostblog/>

decir)...”.⁷¹⁸ Desde el primer instante, Little destaca el término “conversación”, dejando claro las intenciones de esta iniciativa: escuchar a los lectores.

Por lo visto hasta ahora, no se trata, al menos en el ámbito anglosajón, de una excepción. Se trata de un cambio de mentalidad notable en los responsables de las grandes cabeceras digitales. Cambio del que Julio Alonso se hizo eco con un artículo en agosto de 2006 (“Se impone dialogar más con los lectores”),⁷¹⁹ en el que destaca la enorme aceptación que en general consiguen estas iniciativas, comparándolas por ejemplo con la interacción que pueden generar otras acciones parecidas en los medios tradicionales:

“no hay editorial, ni carta *al o del* director, que aguante tanto en el tiempo ni que alcance un número de respuestas equiparable. Tampoco puede compararse el carácter unidireccional de los editoriales y de las cartas con la interactividad propia del soporte digital, ni la infinita cabida que ofrece éste con las limitaciones de espacio que impone el papel. Por eso crece por días el número de *blogs* mantenidos por responsables redaccionales, y de ahí que marque una tendencia”.

Marca tendencia porque la rentabilidad *atípica* o indirecta del blog es indudable. La proyección personal del autor acaba siendo la proyección del cibermedio, mientras que las posibilidades de una interacción directa con los que deciden la línea a seguir del medio de comunicación nunca fueron tan amplias. La idea cuando menos de hacerse escuchar por los responsables de la empresa periodística es más que atractiva para la parte de la audiencia más activa de ese medio.

En el mismo mes que nacía el mencionado Post.blog, concretamente el 9 de marzo de 2006, *The Guardian* publicó el primer post (“Cómo trabaja el

⁷¹⁸ “Publisher’s Note”, Post.blog, 22 de marzo de 2006, http://blog.washingtonpost.com/washpostblog/2006/03/publishers_note.html [Consulta:2/junio/2006].

⁷¹⁹ “Se impone dialogar más con los lectores”, Visión, 6 de agosto de 2006, http://mica8.typepad.com/vision/2006/08/en_los_viejos_m.html [Consulta: 10/agosto/2006].

Guardian”) ⁷²⁰ de su blog Editors’ blog, ⁷²¹ especificando en él su filosofía: “fíjate dónde aparece el apóstrofe posesivo. Ésta no es la voz del editor. No es la voz oficial de Guardian Newspapers Ltd. Es el blog de un observador interior...”. ⁷²² Concretamente, es la voz de Murray Armstrong, quien junto a Richard Adams explica algunos asuntos de las reuniones matinales de Redacción en esta bitácora.

Un mes después, el 14 de abril de 2006, *The New York Times* iniciaba su sección Talk to the Newsroom, ⁷²³ donde la audiencia puede preguntar a diferentes miembros del medio. Como apunta Julio Alonso, se trata de un tipo de bitácora de medios “estrella invitada”, ⁷²⁴ un modelo en el que los lectores tienen la oportunidad de acercarse a los principales responsables de la publicación y preguntarles sobre los temas que más les interesen. Por esta sección ya han pasado cargos como el director ejecutivo Bill Keller, la editora de Ciencia, Laura Chang; el editor de Cultura, Sam Sifton; o el editor de Tecnología, Kevin McKenna, entre otros.

Siguiendo la cronología y tras estas iniciativas, encontramos por ejemplo que la cadena BBC emprendió en mayo de 2006 el blog colectivo The Editors, ⁷²⁵ presentado como una plataforma donde los editores de BBC News podían compartir sus “dilemas y cuestiones” con la audiencia, especificando que para ello no basta con la publicación de estos temas, por lo que se pide expresamente la participación de los lectores a través tanto de los comentarios como del correo electrónico.

⁷²⁰ “How the Guardian works”, *The Guardian*, 9 de marzo de 2006, http://commentisfree.guardian.co.uk/murray_armstrong/2006/03/how_the_guardian_works_1.html [Consulta: 5/agosto/2006].

⁷²¹ <http://commentisfree.guardian.co.uk/editors/>

⁷²² “How the Guardian works”, *The Guardian*, 9 de marzo de 2006, http://commentisfree.guardian.co.uk/murray_armstrong/2006/03/how_the_guardian_works_1.html [Consulta: 5/agosto/2006].

⁷²³ <http://www.nytimes.com/ref/business/media/asktheeditors.html>

⁷²⁴ “Se impone dialogar más con los lectores”, *Visión*, 6 de agosto de 2006, http://mica8.typepad.com/vision/2006/08/en_los_viejos_m.html [Consulta: 10/agosto/2006].

⁷²⁵ <http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/>

Otra bitácora que se suele presentar como referencia a la hora de hablar de blogs de medios es Observer Blog,⁷²⁶ el weblog del diario más antiguo del mundo, *The Observer* (1791). Y paradójicamente, su blog es uno de los más innovadores, con “folksonomías” para clasificar los contenidos y por lo que atañe a este epígrafe, con eventuales apariciones del director, Kamal Ahmed, para “explicar decisiones editoriales”.⁷²⁷ En la presentación de esta bitácora mediática se concreta perfectamente este objetivo, al detallar que: “Éste es un experimento que comenzamos con el deseo de intentar hacer que *The Observer* sea un periódico mejor. Por favor ayúdanos”.⁷²⁸

Todas estas referencias ayudan a esbozar un entorno mediático en red donde los cibermedios se esfuerzan, cada vez más, por tener presente el sentir de su audiencia ante cualquier tipo de acción. En mayor medida en los medios anglosajones y cabe esperar que cada vez más en España (por ejemplo con el camino abierto por *20Minutos*), las bitácoras de medios se erigen no sólo como una apuesta informativa, sino como la oportunidad de diseñar espacios para el trabajo colaborativo con los lectores desde el primer momento, incluso desde la Redacción. Además, viendo el tono más personal y libre utilizado en este tipo de blogs, se atisba una clara intencionalidad de eliminar cualquier tipo de relación jerárquica entre medio y lector. Y en la medida en que la audiencia perciba este movimiento como sincero, el medio de comunicación se beneficiará de una proyección absolutamente positiva hacia su imagen como medio, su imagen de marca. Conseguir la asociación con conceptos como transparencia o credibilidad es un valor totalmente imprescindible en una sociedad caracterizada por la “infoxicación” y la desconfianza generalizada hacia los medios de comunicación.

De este modo, podemos ver que también determinados blogs de medios pueden ser concebidos como bitácoras corporativas. Si ya hemos visto que en el ámbito empresarial esta herramienta puede utilizarse plenamente como un

⁷²⁶ <http://blogs.guardian.co.uk/observer/>

⁷²⁷ “El blog más moderno en el diario más viejo”, *Periodistas 21*, 11 de marzo de 2005, < <http://periodistas21.blogspot.com/2005/03/el-blog-ms-moderno-en-el-diario-ms.html> > [Consulta: 5/agosto/2006].

⁷²⁸ “About Observer Blog”, *Observer Blog*, < <http://blogs.guardian.co.uk/observer/about.html> > [Consulta: 5/agosto/2006].

instrumento para canalizar la comunicación organizacional con un discurso uniforme y acorde a los fines marcados, en el ámbito periodístico el blog puede ser concebido de igual forma, si bien los objetivos son diferentes. Mientras que en el plano empresarial se busca una relación más cercana y una mayor monitorización de los mensajes emitidos por los públicos objetivo, el blog periodístico corporativo además, plantea diferentes estrategias para proyectar valores específicos, como transparencia, profesionalidad o credibilidad en el medio.

En definitiva, lo que pretende el cibermedio a través de proyectos como los descritos, que trascienden la mera finalidad informativa sobre hechos de actualidad, es hacer partícipe a la audiencia de un proyecto común, basado en construir un imaginario colectivo donde el medio de comunicación, más que que percibirse como un servicio “para todos”, se sienta en la medida de lo posible como un proyecto “de todos”. En cualquier caso, esto no implica una pérdida de las funciones tradicionales del periodista, pero sí una redefinición de su papel en determinados roles, como por ejemplo el de la intermediación con las fuentes o la gestión de mensajes colectivos.

TRABAJO DE CAMPO

6. Plantilla de análisis y grupo Delphi “Blogs y Medios”

El trabajo de campo de la presente tesis doctoral se compone de dos partes claramente diferenciadas. De un lado, existe un trabajo previo de selección de bitácoras de medios de comunicación, con las que se elaboró una muestra basada en el objeto de estudio y a la que se le aplicó una plantilla de análisis diseñada *ad hoc*. Dicho análisis se empleó a su vez como punto de partida de la segunda parte del trabajo práctico, el panel Delphi formado por doce expertos en blogs, cibermedios, internet y comunicación corporativa.

De este modo, se parte de unos primeros datos cuantitativos, basados en los resultados de la plantilla de análisis, para iniciar un proceso esencialmente cualitativo, aunque, como es sabido, también tiene un componente cuantitativo ya que en las diferentes rondas del Delphi, los resultados parciales se presentan a los miembros resumidos de forma estadística. Si bien no se desprecian en absoluto los resultados de tipo cuantitativo obtenidos a lo largo de diferentes etapas de todo el desarrollo práctico, lo que se busca ante todo es desembocar en conclusiones de índole cualitativa.

Por otro lado, la elección del método señalado cuenta con el aliciente de convertirse en un material “reutilizable”, sobre todo en la medida en que las diferentes circulaciones constan de cuestiones de varios tipos y que, si bien en esta investigación concreta podían considerarse como temas auxiliares, complementarios o tangenciales, en otras pueden convertirse en el objeto central de estudio. Por eso, no deja de proponerse que, en la medida de lo posible, futuros trabajos contemplen la posibilidad de valorar y utilizar el debate protagonizado en este trabajo por algunos de los mayores expertos en ciberperiodismo y blogs del país.

6.1 Justificación y descripción de la metodología

Visto el objeto de estudio y los objetivos apuntados para este trabajo, no cabe duda de que el trabajo de campo debe basarse esencialmente en una metodología de carácter cualitativo, ya que estamos en un proceso investigador donde se buscan motivaciones, significados e incluso emociones; en definitiva, aspectos subjetivos de las diferentes interacciones entre individuos (Schwartz y Jacobs, 1984: 21). Si bien estamos ante una revolución tecnológica evidente, el verdadero tema de estudio radica en el giro conceptual y comunicativo que deben asumir los protagonistas del entorno mediático ante dicha revolución (López, 2006: 9).

Dentro de los métodos cualitativos de investigación social en medios de comunicación, las encuestas o grupos Delphi (también conocido como grupo Delfos) es un tipo de grupo de discusión que consiste en “entrevistas sucesivas a un panel de expertos de una materia que tiene por objeto la predicción de las consecuencias de un determinado fenómeno o evento” (Berganza y Ruiz, 2005: 268), presentándose además como un método óptimo para estudios prospectivos sobre temas controvertidos o de cierta incertidumbre (Landeta, 1999). Según esta definición, esta metodología parece especialmente propicia para la consecución de los objetivos marcados en la presente tesis doctoral, que además de un análisis de la situación actual también demanda previsiones a medio y largo plazo sobre las evoluciones que sufrirá el objeto de estudio: las bitácoras empleadas por los medios de comunicación. No en vano y como recuerda Javier Candeira (2001), “el método Delphi es el más popular de los sistemas para recabar y refinar las opiniones de un grupo de personas, normalmente un comité de expertos”.

En cuanto a los métodos que intentan vislumbrar la evolución de un entorno en el futuro (métodos de prospectiva), los grupos Delphi se encuadran en los denominados “métodos de expertos”, que concluyen con un informe final de tendencias para el futuro y que, en este trabajo, corresponde al apartado de

Conclusiones. Según el Grupo de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (GTIC) de la Universidad Politécnica de Madrid, para la realización de encuestas Delphi es un requisito indispensable que éstas se apliquen sobre “un grupo de personas a las que se supone un conocimiento elevado de la materia que se va a tratar” (GTIC, 2005).

Por otro lado, parece que estamos ante un tema especialmente conveniente para la adopción de esta metodología, ya que nos encontramos ante una materia que no cuenta con un *corpus* histórico extenso sobre el que trabajar y que implica, en gran medida, valorar las repercusiones que puede conllevar el uso de determinadas tecnologías en ámbitos como el de los medios de comunicación (si bien, como se ha apuntado a lo largo de todo el estudio, no estamos ante una cuestión esencialmente tecnológica, sino más bien conceptual y de predisposición ante esa tecnología).

De igual modo, aunque ya hemos visto que la asimilación de weblogs en los cibermedios es mucho más que la simple adopción de nuevos parámetros tecnológicos (los CMS ofrecen más ventajas a los internautas “de la calle” que a una empresa informativa), esta asimilación viene acompañada de nuevos dilemas y dudas sobre los roles de la audiencia y los periodistas en el futuro escenario mediático de la Red. Si una “previsión de implantación” tecnológica siempre llega con incógnitas sobre sus repercusiones estructurales, ésta llega además aderezada con innumerables interrogantes éticos y profesionales respecto a la profesión periodística.

Curiosamente, las mayores ventajas a las que siempre se alude para aconsejar el método Delphi son una leve variación del famoso dogma de Dan Gillmor: *Mis lectores saben más que yo*. Estas ventajas radican principalmente en el hecho de que la inteligencia colectiva normalmente lleva a mejores conclusiones que el trabajo individual. Y no se trata necesariamente de una cuestión de excelencia o brillantez, simplemente aumentar el número de expertos sobre un asunto conlleva la aparición de diferentes puntos de vista, que fácilmente podrían ser descuidados por un único individuo.

Si a estos factores le unimos que además estamos tratando sobre un tema algo multidisciplinar, lo que a su vez conlleva elaborar un panel de expertos bastante heterogéneo para el Delphi, la importancia que cobra el conocimiento colectivo es aún mayor. Lógicamente y como cualquier otra metodología, el Delphi cuenta con sus riesgos e inconvenientes. Alguno de los más previsibles, teniendo en cuenta el tema que se aborda en este caso, sería la aparición de opiniones mayoritarias pero no suficientemente argumentadas, por eso es clave la selección de un perfil muy específico de panelistas.

Pero aún así el problema citado puede escapar, incluso, a una buena elección de los participantes, algo que como ya se ha comentado, en este caso debía caracterizarse por ser tanto de calidad como heterogénea en la selección. Se puede hablar de bitácoras al margen de los medios de comunicación, de éstos sin citar los blogs y por supuesto, también de comunicación corporativa en la Red sin aludir a ninguno de los dos ámbitos anteriores. Por eso, el acierto en la elaboración del panel de expertos se presumía como una de las mayores garantías de éxito en este trabajo. Y aunque se escoge a cada miembro por una trayectoria global y no por una aportación puntual en algún momento de su carrera (cabe admitir que el mejor comentario sobre los cibermedios podría darlo un experto en comunicación corporativa, y viceversa), sí se ha pensado en un perfil determinado que correspondieran a los cuatro pilares que conforman el marco teórico de este trabajo: cibermedios, comunicación digital, blogs y comunicación corporativa.

Como representantes de la esfera mediática profesional, podemos citar la presencia en el panel de expertos de miembros y responsables de algunos de los cibermedios más destacados a nivel nacional:

- Iñigo Sáenz de Ugarte.
- Adriano Morán.
- Gumersindo Lafuente.

En el ámbito de la Blogosfera, se cuenta con destacados activistas y profesionales –académicos y periodistas- de este ámbito, que además han

participado (y participan) en algunas de las iniciativas más significativas respecto a la comunidad blogger y los cibermedios, como son:

- José Luis Orihuela.
- José Luis González.
- Pepe Cervera.

Como expertos en comunicación digital y cibermedios, la participación corresponde a profesionales de la consultoría digital, académicos y periodistas, concretamente de:

- Koldo Meso.
- Tíscar Lara.
- Antonio Delgado.
- Daniel Martí.

Por último, para un ámbito más específico sobre comunicación corporativa y medios en la Red, se ha elegido a profesionales especializados en este ámbito para los que además no les es en ningún caso ajeno el fenómeno de los blogs, como sucede en los casos de:

- Octavio Rojas.
- Julián Sanmartín.

En cualquier caso, en un posterior epígrafe se ofrece en las notas al pie un perfil detallado de los miembros que componen el panel del grupo Delphi utilizado. Por otro lado, el carácter multidisciplinar del tema estudiado ha llevado a estimar conveniente una variación sobre el método Delphi clásico. Mientras que en éste se realiza la circulación del mismo cuestionario, incluyendo los resultados de las rondas anteriores, en este trabajo también se incluyen los resultados de otras rondas pero no sobre la base del mismo cuestionario, sino sobre un segundo modelo que incluye nuevas cuestiones surgidas a raíz de las primeras interrogantes. De esta forma, no se abandona el objetivo general de buscar el consenso en ciertos temas y a la vez, se consigue abordar un mayor número de cuestiones, derivadas de las respuestas que se dieron en la primera circulación de los cuestionarios.

Otras de las características principales se mantienen en esencia tal y como dicta este método: manteniendo el anonimato de los miembros dentro del propio panel y presentando los datos de las circulaciones anteriores de una forma estadística. Aunque se dan a conocer todas las respuestas entregadas, lo que no se proporciona es la autoría de cada una, con lo que se intentan conseguir importantes objetivos metodológicos (GTIC, 2005):

“Impide la posibilidad de que un miembro del grupo sea influenciado por la reputación de otro de los miembros (...) La única influencia posible es la de la congruencia de los argumentos. Permite que un miembro pueda cambiar sus opiniones sin que eso suponga una pérdida de imagen”.

En este trabajo hay una segunda variación sobre la metodología clásica del Delphi. Si en ésta se realizan habitualmente cuatro circulaciones (rondas) de cuestionarios, el gran número y variedad de cuestiones presentes en los dos cuestionarios, junto con el hecho de que éstos sean diferentes, ha llevado a dejar finalmente en dos el número de circulaciones realizadas en el presente estudio.

En suma, una parte vital en el éxito de las metodologías basadas en el proceso Delphi, como en este caso, se basa en la elección de los miembros del panel. Y como ya se ha comentado, uno de los parámetros de esta selección debe ser la heterogeneidad. Así, “esta pluralidad debe evitar la aparición de sesgos en la información disponible en el panel” (GTIC, 2005). En otras palabras, la variedad de expertos, y por tanto también de intereses en éstos, garantizará que aparezca el mayor número de temas durante los debates.

6.2 Elaboración de la muestra y plantilla de análisis

En la muestra están representados los grupos de comunicación más importantes de España (Prisa, Vocento...), los periódicos nacionales y extranjeros pioneros en utilizar bitácoras (*El Mundo, The Guardian, Clarín...*),

los diarios digitales que más han basado su estrategia editorial en ellas (*QUE!*,⁷²⁹ *20 Minutos...*), así como medios internacionales de referencia en todo el mundo (*BBC News*, *Le Monde*, *The New York Times...*). De igual modo, se recogen cibermedios que son nativos de Internet (*Diariocritico*, *Periodista Digital...*) y otros que provienen de un medio matriz en papel (*El País*).

La muestra final consta de 130 bitácoras, presentes en 30 medios digitales diferentes.⁷³⁰ La selección fue realizada durante el último trimestre de 2005. Noventa de las bitácoras son españolas y el resto, de medios extranjeros. Respecto a la justificación cuantitativa de la muestra, se han tenido en cuenta otros estudios sobre Internet y Periodismo como referencia. El estudio sobre la interactividad en los cibermedios norteamericanos realizado por Schultz (1999) se elaboró con una muestra compuesta por cien diarios, mientras que el estudio de Bella Palomo, "Periodistas en la Red", posiblemente el más significativo hasta ahora en este campo a nivel nacional y realizado para el Informe Anual de la Profesión Periodística 2005, tiene menos de 150 periodistas analizados.

Otros proyectos posteriores han confirmado que la cifra elegida supera incluso las de otros trabajos. En marzo de 2006, Jay Rosen del departamento de Periodismo de la Universidad de Nueva York, junto a algunos colaboradores, publicó⁷³¹ un estudio sobre la presencia y uso de bitácoras en los cien diarios más grandes de Estados Unidos (*Facts About the State of Blogging at America's 100 Biggest Newspapers*).⁷³² Como se puede ver, tres de los estudios más representativos realizados sobre temas que aborda esta tesis, rondan el centenar de elementos a la hora de configurar su muestra de análisis.

⁷²⁹ Según Juan Varela, el Diario QUE! es "la primera vez que se usa una bitácora en España para definir el criterio editorial de un producto informativo", 15 de noviembre de 2004, en <http://periodistas21.blogspot.com/2004/11/as-ser-qu.html> [Consulta: 15/septiembre/05].

⁷³⁰ 20Minutos, ABC, Diario La Rioja, Diario Sur, Diario Vasco, El Comercio Digital, El Correo, El Mundo, El Norte de Castilla, El País, Expansión, Ideal, La Verdad, La Voz de Galicia, Diario QUE!, Informativostelecinco, Cuatro, Diariocritico, Libertad Digital, PeriodistaDigital, Prisacom, Wanadoo, ABC News, BBC News, Clarín, Le Monde, MSNBC, The Guardian, The New York Times y The Washington Post.

⁷³¹ http://journalism.nyu.edu/pubzone/blueplate/issue1/chart_stateof/ [Consulta: 10/abril/06].

⁷³² En <http://journalism.nyu.edu/pubzone/blueplate/issue1/top100.html> [Consulta: 10/abril/06].

Por otro lado, dado el incipiente estado en el desarrollo de los blogs de medios en el momento de realizar este estudio, todo indica que una muestra que recoge 130 bitácoras de medios, tanto nacionales como extranjeras, es suficientemente representativa como para extraer unas primeras conclusiones significativas.

Posteriormente, a la muestra seleccionada para este trabajo se le aplicó una plantilla de análisis compuesta por 25 parámetros,⁷³³ divididos en cuatro apartados y diseñados específicamente para obtener unos primeros datos estadísticos sobre el formato empleado y las relaciones entre bitácora y lector, y bitácora y medio de comunicación.

Después de obtener los datos mínimos sobre localización de cada unidad de análisis, la segunda sección, Formato, permite cuantificar algunos elementos, como: archivo, enlaces externos, redacción hipertextual en los artículos, uso de colores corporativos y existencia de una lista de enlaces a otros blogs (*blogroll*). El tercer apartado, Bitácora y Medio, incorpora siete variables más de análisis: para qué tipo de cobertura se utiliza el blog (un evento puntual o una sección fija), qué ámbito tiene el medio de comunicación (nacional o regional), qué tipo de alojamiento tiene la bitácora respecto al medio (interno o externo), cuál es la frecuencia de actualización (diaria –una o varias veces- o semanal), qué tema predomina en los contenidos (política, medios, deportes...), tipo de autor (anónimo, individual, colectivo o lectores –no son categorías excluyentes-) y por último, si se trataba de un cibermedio solamente digital o de la versión digital de un medio ya existente. (según el estudio *Cibermedios*, coordinado por Ramón Salaverría (2005), cuatro de cada cinco cibermedios españoles provienen de un medio matriz fuera de Internet).

En último lugar, la plantilla de análisis se compone de una sección para estudiar las relaciones entre Bitácora y Lector. En este apartado se ofrecen otras siete variables que ayudarán a determinar el grado de implicación de la bitácora (y por extensión también del medio de comunicación) para conversar con su audiencia. Se trata de las siguientes variables: presencia de correo

⁷³³ Disponible en el apartado B del anexo documental.

electrónico de contacto, uso de enlaces inversos (*trackbacks*), existencia de un sistema de comentarios, ofrecimiento de contenidos sindicados, moderación o no en los comentarios, presencia de algún tipo de invitación a la participación del lector y por último, la aparición de comentarios del autor en la propia bitácora (algo que se ha considerado oportuno denominar como *segundo feedback*). En otras palabras, este último apartado estudia el grado de implicación del medio en las diferentes formas de interactividad que le ofrece su bitácora.

La interactividad de los medios es una de las cuestiones más estudiadas por investigadores de comunicación digital, aunque la falta de consenso respecto a las variables de análisis y la forma de emplearlas “impiden sistematizar los hallazgos y frenan el avance en la investigación”, como bien apuntan García Torres y Pou (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 64). Por esta razón, siempre permanece como objetivo constante de este trabajo que alguna de las metodologías empleadas puedan servir para futuros investigadores en posteriores estudios.

Lógicamente, con el presente estudio queda abierta la invitación, y el deseo, para que la plantilla de análisis elaborada para estudiar el modo de implantación de los blogs en los medios de comunicación pueda emplearse en otros trabajos. Puesto que una de las bases del trabajo científico, también en las ciencias sociales, es poder sentar bases metodológicas confiables para nuevos estudios, se podría considerar como objetivo complementario de esta tesis doctoral que la mencionada plantilla sirva de base en diferentes trabajos sobre bitácoras y cibermedios. Parece oportuno considerarlo así en cualquier análisis que pretenda estudiar los cauces de comunicación entre audiencia y medio o el grado de experimentación de éste respecto a su producto informativo.

Tal y como se especifica desde el inicio, estamos sólo ante una aproximación a las relaciones entre Blogosfera y Medios, en un estudio que además prácticamente se realiza de forma paralela a un fenómeno que sigue en un estado incipiente. Por tanto, la continuación en posteriores estudios más

que una recomendación, parece obligada por la dificultad de establecer en el presente trabajo conclusiones definitivas.

6.3 Resultados del análisis

La primera cuestión que debía asumir el grupo de discusión y que a la vez era la pregunta inicial del primer cuestionario, consistía en el análisis de los siguientes resultados, obtenidos después de analizar la muestra, compuesta por 130 bitácoras de medios nacionales e internacionales. Estos primeros resultados servirían tanto para definir un primer estado de la cuestión como para provocar las primeras reflexiones en torno a la situación de los blogs de medios.

Resultados de la plantilla de análisis aplicada a 130 bitácoras
HERRAMIENTAS
- El 45% no tiene blogroll (enlaces a otras bitácoras).
- El 55% no usa hipertexto en los artículos.
- El 84% habilita sistema de comentarios.
- El 87% habilita fuentes RSS.
- El 89% no habilita sistema de trackback.
AUTORÍA
- Un 37% corresponde a medios exclusivamente digitales.
- En un 8% de los casos la autoría es anónima.
- En un 8% de los casos son bitácoras de lectores.
- En un 24% de los casos es una bitácora colectiva.
- En un 61% de los casos es un autor individual identificado.
VARIOS
- El 10% presenta aviso de moderación de comentarios.
- El 12% se utilizó para la cobertura de eventos específicos.
- El 22% de las bitácoras fueron creadas en septiembre de 2005.
- El 25% de las bitácoras fueron creadas entre enero y mayo de 2005.
- En el 72% de los casos no hay "2º feedback" (presencia del autor en los comentarios del último mes).
Fuente: Elaboración propia.

Como se puede ver, a la hora de presentar los diferentes resultados se ha estimado oportuno clasificarlos bajo tres grandes bloques. En primer lugar, todas las conclusiones referidas a recursos que facilitan la interacción con la audiencia o la optimización de la información (*blogroll*, hipertexto, comentarios, RSS y *trackback*); en un segundo apartado, los asuntos referidos a las características de la autoría, mientras que se deja en último lugar un grupo de cuestiones que aludían a diferentes asuntos (moderación de comentarios, tipo de cobertura, fecha de creación y respuesta del autor). Caben múltiples ordenaciones y variables, y lógicamente, todas dependerán del objeto de estudio que se aborde en cada caso.

6.4 Resultados finales: los expertos opinan sobre Blogosfera y Medios

Los expertos seleccionados para formar parte del Delphi son doce personas de reconocida trayectoria profesional e investigadora tanto en la Blogosfera como en el ámbito de la comunicación digital y el ciberperiodismo (más adelante introducimos un breve currículum de cada uno). El primer envío del Delphi se realizó el 25 de enero de 2006. En él se incluían como primer punto de debate los datos estadísticos más significativos obtenidos con la plantilla de análisis y la muestra mencionadas.

La recepción de resultados de la primera circulación tuvo lugar durante el siguiente mes y posteriormente, con la segunda y última circulación de cuestionarios, la llegada de respuesta se fue dispersando hasta llegar a mediados de 2006. Una vez se contó con todo el material, se pudo elaborar el conjunto de conclusiones que aludían a esta parte del trabajo a partir del mes de septiembre.

Como se puede ver al consultar los perfiles⁷³⁴ de los expertos que forman el grupo Delphi elaborado, se ha apostado por la representatividad a través de la

⁷³⁴ Miembros del panel Delphi:

Adriano Morán: Periodista de InformativosTelecinco.com. Desde diciembre de 2003 mantiene la bitácora personal Jabalí Digital (<http://diariodeunjabali.com/>), con la que obtuvo el premio en 2005 al Mejor Blog Periodístico Español en el certamen internacional The Best of Blogs (The BOBs), organizado por la Deutsche Welle-World en Alemania. También es editor de Jabalí Fotolog,⁷³⁴ con el que consiguió el premio al mejor Fotolog de 2004 en el concurso convocado por Bitacoras.com. En 2005 fue finalista de los Premios Día de Internet en la categoría de Mejor Periodista Digital – Blogger.

Antonio Delgado: Jefe de Proyectos del Grupo Vocento dentro del servicio de Última Hora en la división de Internet. Fundador en 2004 de la empresa Delgado & Barrera, asesoría en comunicación digital para instituciones y empresas. Responsable entre otros proyectos, de Buscacine.com (uno de los primeros portales verticales sobre cine), Vistoentv.net (blog colectivo y abierto sobre el mundo de la televisión) y Filmica.com (plataforma de diálogo para creadores, profesionales y aficionados de la industria audiovisual). Desde 2001 mantiene la bitácora personal Caspa TV,⁷³⁴ donde debate acerca de la evolución de los medios y sus repercusiones sociales.

Daniel Martí: Doctor en Ciencias de la Información y Profesor Titular en la Universidad de Vigo del área de conocimiento de Periodismo. Consultor en proyectos de gestión, arquitectura y diseño de la información en red. Autor de la bitácora colectiva “Comunisfera, observatorio de e-comunicación” (<http://comunisfera.blogspot.com>), sobre evaluación, diseño y gestión de la información en Internet, desde enero de 2004.

Gumersindo Lafuente: En el momento de contar con su colaboración para este estudio, era director de Elmundo.es, el medio de comunicación de habla hispana de mayor audiencia en Internet. En julio de 2006 dejó de ocupar ese cargo por diferencias editoriales con Pedro J. Ramírez. Cuando abandonó la dirección de Elmundo.es, el diario registraba casi diez millones de usuarios únicos mensuales, según el estudio de la OJD. También trabajó en el periódico *El País* de 1986 a 1995 y estuvo en *Ya* de 1977 a 1986.

Iñigo Sáenz de Ugarte: En el momento de contar con su colaboración para este estudio, era director de la web de InformativosTelecinco.com. Corresponsal de la Cadena SER en Jerusalén en 1992 y 1993. Ha sido corresponsal de guerra en lugares como Afganistán, Israel, Jordania o Kuwait. Escribió el guión del reportaje “Hotel Palestina” que Telecinco emitió en marzo de 2003. Desde noviembre de 2003 es editor del warblog Guerra Eterna en Oriente Medio (<http://ugarte63.blogspot.com>).

José Luis González: Periodista y profesor en la Universidad Cardenal Herrera-CEU de Elche. Profesor invitado en la Universidad de Carolina del Norte (EEUU) y en las universidades polacas de Wroclaw y Varsovia. Ha sido redactor del diario *La Verdad* durante doce años. En 2001 recibió el premio anual de la Asociación de la Prensa a la mejor labor periodística del año. Es editor del blog Eurogaceta (<http://www.eurogaceta.com>), bitácora personal donde debate sobre medios de comunicación y política europea. Desde octubre de 2006 es responsable del proyecto Reportero Digital en Alicante (<http://www.reporterodigital.com/alicante/>), lanzado por PeriodistaDigital.com.

José Luis Orihuela: Profesor de Escritura No Lineal y Diseño Audiovisual en la Universidad de Navarra, donde también ha sido director del programa de Especialista en Gestión de eContent para Portales Corporativos. Jefe de los Servicios Informativos de Radio Nacional Córdoba, en Argentina. Entre otras obras, es autor de *La revolución de los blogs* (La Esfera de los Libros, 2006) y coautor de *Blogs* (ESIC, 2005). Desde agosto de 2002 mantiene el blog eCuaderno (<http://www.ecuaderno.com>), portal de referencia en la Blogosfera sobre Blogging y Comunicación Digital.

Julián Sanmartín: Periodista e Investigador del Instituto de la Comunicación de Barcelona (InCom). Ha sido Jefe de Prensa tanto del Lucentum Baloncesto Alicante durante 2000 y 2001 (en ACB), así como del Elche Club de Fútbol en 2005 y 2006 (en Segunda División). También ha ejercido su labor periodística en medios como el diario *La Verdad* o Radio Nacional de España.

Octavio Rojas: Experto en Consultoría Estratégica de Comunicación Corporativa, es Consultor Senior de Weber Shandwick. Autor de *Relaciones Públicas. La eficacia de la influencia* (ESIC, 2005) y coordinador de *Blogs* (ESIC, 2005). Columnista y colaborador para medios de España, México, Argentina, Colombia, Ecuador, Uruguay, Estados Unidos, Brasil y Portugal. Es editor desde 2004 del Blog de Octavio Rojas (<http://octavio Rojas.blogspot.com>), donde conversa sobre Relaciones Públicas entre otros temas.

Koldo Meso: Profesor de Ciberperiodismo en la Universidad del País Vasco. Es coautor de *Medios de Comunicación en Internet* (Anaya Multimedia, 1997) y *Periodismo en Internet* (UPV, 1999), además de haber escrito numerosos artículos sobre comunicación en Internet y el perfil del ciberperiodista. Es uno de los profesores de ciberperiodismo pioneros en España, ya que imparte asignaturas sobre esta materia desde el curso 1996-1997 en la UPV.

Pepe Cervera: Licenciado en Ciencias Biológicas y Máster en Periodismo por la Escuela de Periodismo UAM / *El País*. Ha trabajado en *Cinco Días* como experto en Internet y Telecomunicaciones. Ex redactor jefe de la versión digital del diario *20Minutos*, donde fue el primero en poner una licencia "copyleft" a un medio informativo comercial. Escribió una de las primeras bitácoras de medios de comunicación en España con su weblog Retiario (<http://navegante2.elmundo.es/navegante/weblog.html>), de El mundo.es, que trasladó posteriormente a 20Minutos.es, donde sigue con este blog (<http://blogs.20minutos.es/retiario>) para escribir sobre ciencia y tecnología. Fundador de Baquia (<http://www.baquia.com>), web dedicada a la Nueva Economía, su blog personal es Perogrullo (<http://www.perogrullo.com>).

Tíscar Lara: Profesora de Periodismo en la Universidad Carlos III de Madrid. Perteneció al grupo de Dave Winer en el proyecto Weblogs at Harvard (<http://blogs.law.harvard.edu/home>). Máster en Televisión Educativa por la Universidad Complutense de Madrid, es autora de numerosos textos sobre Blogs y Educación. Su blog personal es Tiscar.com, donde debate sobre Blogs, Educación y Periodismo, entre otros temas.

excelencia de sus miembros. Puesto que se trata de un análisis esencialmente cualitativo, se ha considerado que la idoneidad de la muestra de expertos radicaba más en la experiencia y trayectoria individual de cada uno que en el número final de miembros seleccionados.

En la ronda final, junto a los datos estadísticos más significativos y para un análisis más completo, se incluyen algunas de las declaraciones literales de los expertos consultados, aunque siempre desde el anonimato, ya que lo que prevalece en la metodología Delphi es el mensaje colectivo, sin personalizar en cada uno de los discursos individuales. Por eso, sólo se hará referencia a un número de pregunta y cuestionario determinado para situar cada comentario y haciendo mención en todo caso a un “sujeto *n*”.

Inicio de la primera circulación (las diferentes opciones para responder no eran excluyentes, por lo que el total no siempre coincide con el porcentaje del 100%):

Sobre las primeras reflexiones tras conocer los resultados del análisis aplicado a 130 bitácoras de medios.

- Al 44% de los expertos les ha llamado la atención que el gran número de cibermedios que siguen sin utilizar el hipertexto en sus blogs. Tal vez por eso hasta un 33% de los consultados considera que los medios de comunicación no están más que reproduciendo el modelo de “columna de opinión para tertulia ajena” y el esquema tradicional de la comunicación de masas en sus supuestos blogs. El 23% destaca como algo positivo que al menos en las bitácoras de medios predominen los autores identificados frente al anonimato, mientras que en un 11% se muestra sorpresa por el escaso uso del *trackback* y se comenta que no se trata de verdaderas bitácoras sino de una usurpación

de un nombre y formato que está de moda. Con un mismo porcentaje, surge la opinión de que los medios parece que siguen pensando que habilitar enlaces externos implica “perder lectores”.

Sobre si puede ser el adelanto de un nuevo género periodístico digital o sólo la adopción de un formato que está de moda, en el que todavía no se confía demasiado.

Para un 44% de los expertos no se trata de ninguna de las dos opciones, sino de un nuevo medio o modelo de comunicación con múltiples vertientes, que eventualmente puede adquirir la apariencia de un género periodístico. El 33% señala que los medios de comunicación sólo lo están adoptando por moda, ya que aún existe miedo a adoptar una verdadera cultura blog (miedo a no controlar los comentarios, a colocar enlaces externos al medio...). Un 23% sí lo identifica plenamente como un nuevo género, pero destacan que los medios de comunicación lo han incorporado tarde y mal.

Sobre cómo puede mejorar un blog la relación del medio con sus lectores.

Un tercio de los expertos, el 33% ha coincidido en que una bitácora de medio mejora la relación de éste con su audiencia por su capacidad para interactuar y el aumento de retroalimentación (*feedback*) gracias a los sistemas de comentarios. En cualquier caso, un 23% recuerda que lo anterior sólo se hace realidad cuando los autores participan en la conversación, algo que apenas sucede. Un 11% considera que ayuda en la medida en que los lectores perciben este nuevo espacio como un lugar donde el periodista tiene más libertad para expresarse. Con el mismo porcentaje aparecen opiniones referentes al carácter personal e interactivo de este formato, la posibilidad de que los blogs integren a los medios en la denominada *World Live Web* y por contra, las posibles dificultades para mantener la independencia original del *blogging*.

Sobre si el blog de un medio puede respetar la cultura o filosofía de la Blogosfera.

El 33% de los expertos destaca, algunos incluso con ejemplos, que los blogueros tienen absoluta libertad para escribir en las bitácoras sin restricción previa alguna del medio. El 23% considera que la bitácora de un medio siempre tendrá dificultades para mantener su independencia y el mismo porcentaje matiza que esto dependerá de si el medio de comunicación ha asumido verdaderamente la cultura de la Blogosfera. El 11% no cree que los principios de la comunidad bloguer sean asumibles por los medios y el mismo porcentaje señala que esto se debe a que los autores de las bitácoras de medios suelen desconocer el nuevo formato.

Sobre ejemplos de medios que han mejorado su relación con la audiencia al implantar verdaderas bitácoras, por lo que éstas pueden considerarse como acciones corporativas positivas para la empresa.

El 33% de los consultados menciona como gran ejemplo la bitácora del director de *20Minutos*, Arsenio Escolar (¡Qué paren las máquinas!),⁷³⁵ mientras que un 23% recuerda también los blogs de InformativosTelecinco⁷³⁶ y los del grupo Prisa.⁷³⁷ Otros blogs de medios que se destacan aunque con menos frecuencia, son: eJournal⁷³⁸ de Dan Gillmor, Good Morning Silicon Valley⁷³⁹, las bitácoras del Washinton Post,⁷⁴⁰ la BlogZone⁷⁴¹ de *Periodista Digital*, Blogspotting⁷⁴², los blogs de *News&Record*,⁷⁴³ los de *The Spokesman Review*⁷⁴⁴ y los del grupo editorial Vocento.

⁷³⁵ <http://blogs.20minutos.es/arsenioescolar>

⁷³⁶ <http://www.blogs.telecinco.es>

⁷³⁷ <http://blogs.prisacom.com/latejedora>

⁷³⁸ http://www.siliconvalley.com/mld/siliconvalley/business/columnists/dan_gillmor/ejournal/

⁷³⁹ <http://blogs.siliconvalley.com/gmsv/>

⁷⁴⁰ <http://blogs.washingtonpost.com/>

⁷⁴¹ http://www.periodistadigital.com/blog_zone/

⁷⁴² http://www.businessweek.com/the_thread/blogspotting/

⁷⁴³ <http://www.news-record.com/apps/pbcs.dll/frontpage>

⁷⁴⁴ <http://www.spokesmanreview.com/>

Razones por las que una bitácora en un medio no puede funcionar (sólo quienes contestaron negativamente a la pregunta 4).

El 33% considera que en general lo que está ocurriendo en la actualidad es que los medios están adoptando los blogs simplemente para unirse a la moda de un nombre, sin un convencimiento real, lo que explica su falta de éxito en la mayoría de las iniciativas. Consecuentemente, un 23% añade que en la mayoría de blogs de medios actuales falta transparencia y no hay una voluntad real de interacción de los autores. Un 11% añade una característica más que también se deriva de lo anterior: la presencia frecuente de un lenguaje rígido herencia de la comunicación tradicional de los medios de masas unidireccionales.

Sobre si es apropiado para cubrir eventos o secciones temáticas.

Más de la mitad de los expertos consultados, el 55%, considera que las bitácoras de medios se prestan especialmente para la cobertura de eventos concretos que permitan un *liveblogging* constante. El 11% también lo considera muy apropiado para una sección temática.

Sobre cuál es el mayor valor añadido de la bitácora de un medio.

El 66% de los consultados coincide en señalar dos factores como mayores valores añadidos de un blog de medio, mejorar el contenido del medio a través de la diversidad e incrementar la capacidad de interacción. El 44% recuerda el nuevo lenguaje de las bitácoras, más cercano y humano, como principal aportación. Por último, un 11% también destaca que es una forma de integrar al medio de comunicación en la corriente informativa de la Blogosfera y de la denominada *World Live Web*.

Sobre el modelo de relación que prevalecerá en los blogs de medios.

En un 44% de las respuestas se apuesta por la creación de blogs propios dentro de los medios como principal tendencia de futuro, y el mismo porcentaje

matiza que esto se hará contratando a editores de blogs y a perfectos conocedores de la cultura digital. Por otra parte, un 33% apuesta por modelos mixtos de relación entre la Blogosfera y los medios, por ejemplo con la convivencia de blogs personales con otros de medios, siendo citados sin complejos los primeros por los medios de comunicación tradicionales.

Sobre si a partir de considerar el blog en el cibermedio como una acción de comunicación corporativa estratégica, se puede determinar un objetivo principal para ésta.

La gran mayoría, un 78% de los consultados, califica la situación actual como la simple adopción de un formato que está de moda en la Red y que sirve para generar nuevos soportes publicitarios, sin otra pretensión en la mayoría de los casos. En cualquier caso, un 33% no descarta que también se pretenda conseguir nuevos nichos de audiencia y añadir contenidos de calidad para el medio. Por último, un 23% destaca que los medios de comunicación también están implementando bitácoras porque reconocen que se trata de un formato que sirve para escuchar mejor a la audiencia.

Inicio de la segunda circulación (las diferentes opciones para responder no eran excluyentes, por lo que el total no siempre coincide con el porcentaje del 100%).

Sobre si puede considerarse como blog algo que no tenga hipertexto.

Cuando se plantea en qué medida es importante que una bitácora utilice el hipertexto para ser considerada como tal, uno de los primeros datos que llaman la atención es la radicalización de las posturas que apoyan su uso. El principal argumento que aparece cuando se apoya la obligada presencia de la redacción hipertextual en los blogs es que sin ella, no se estaría hablando de otra cosa más que de las columnas tradicionales en formato digital. Así lo exponen por ejemplo tanto el sujeto 10 (“...un texto sin enlaces ya tiene nombre: se llama

columna”)⁷⁴⁵ como como el 4, quien considera que en los casos donde vemos bitácoras sin hipertexto “se trataría tan sólo de una forma de llevar a Internet las columnas de opinión tradicionales en la prensa”.⁷⁴⁶

Manteniendo la misma idea y firmeza, aparecen también quienes apuntan otro argumento para sustentar el uso de la redacción hipertextual: es un requisito imprescindible de los weblogs. En opinión del sujeto 5,⁷⁴⁷ no utilizar vínculos supone seguir anclados en el mismo esquema comunicacional de los tradicionales *mass media*, con mensajes planos que conllevan un mensaje estrictamente lineal:

“Hay opiniones para todos los gustos, aunque personalmente creo que el hipertexto debe ser una de las características fundamentales de un blog. Porque de lo contrario estaríamos hablando del esquema redaccional tradicional, y un blog maneja o debería manejar unos códigos redaccionales que difieren mucho de ese esquema clásico (plano/lineal)”.

En la misma línea aparecen quienes añaden otro elemento, planteando los hipervínculos como uno de los recursos digitales propios de los weblogs, como apuntan por ejemplo el sujeto 8 (“una de las características de los blogs es la lectura hipertextual”)⁷⁴⁸ o el 2 (“un blog es un formato nacido en la red y que se nutre de todos los recursos digitales disponibles para comunicar y dialogar”).⁷⁴⁹

Como hemos comentado, la firmeza de los argumentos apoyando la obligatoriedad del hipertexto (sujeto 11: “Un blog cerrado, sin enlaces hacia dentro y hacia fuera no es un blog”)⁷⁵⁰ contrasta con otro grupo, minoritario, que prefiere no situar como algo imprescindible la presencia de redacción hipertextual en una bitácora. Al respecto, una de las posturas más significativas proviene del sujeto 6, quien distingue entre formato y cultura bloguer, situando el hipertexto como algo más próximo al segundo ámbito que al primero: “Una

⁷⁴⁵ Respuesta en la pregunta 1.A del segundo cuestionario.

⁷⁴⁶ Respuesta en la pregunta 1.A del segundo cuestionario.

⁷⁴⁷ Respuesta en la pregunta 1.A del segundo cuestionario.

⁷⁴⁸ Respuesta en la pregunta 1.A del segundo cuestionario.

⁷⁴⁹ Respuesta en la pregunta 1.A del segundo cuestionario.

⁷⁵⁰ Respuesta en la pregunta 1.A del segundo cuestionario.

cosa es el formato weblog y otra cosa es la cultura blogger. Una parte sustancial de esa cultura se basa en el uso intensivo de enlaces de hipertexto”.⁷⁵¹

Siguiendo con quienes apelan precisamente a la libertad de la cultura blogger para no establecer premisas como el uso del hipertexto, es cuando menos curioso contemplar cómo algunos expertos del grupo como el sujeto 3 (“¿Por qué ha de serlo?”),⁷⁵² o el número 9 (“¿Y por qué no?”)⁷⁵³, contestan a esta cuestión con otra pregunta.

En suma, respecto a este punto (con el que se inició la segunda ronda de cuestionarios del grupo de discusión) conviene recordar que finalmente el 64% de los consultados opina que no se puede considerar como un verdadero blog una página que no utilice el hipertexto. Por el contrario, el 36% considera que no es imprescindible.

Sobre si los medios no saben o no les interesa incorporarse a la conversación de la Blogosfera.

Al consultar en el grupo de debate sobre si la poca implicación de los cibermedios en la Blogosfera responde a falta de interés o de conocimiento, en varios casos se comenta que la primera causa conlleva la segunda, como recuerda el sujeto 11: “hay algo de ambas razones, aunque quizás prime el desconocimiento que, a su vez, genera desinterés”.⁷⁵⁴ A su vez, ese desinterés parece venir, como aseguran varios expertos, porque los medios de comunicación siguen planteando modelos de comunicación que no son propios de la Red pero que les han funcionado perfectamente durante décadas en otro contexto social, mediático y tecnológico.

En este sentido, son muchas las razones que aparecen para explicar la desconexión actual entre Blogosfera y Medios, que se va corrigiendo muy

⁷⁵¹ Respuesta en la pregunta 1.A del segundo cuestionario.

⁷⁵² Respuesta en la pregunta 1.A del segundo cuestionario.

⁷⁵³ Respuesta en la pregunta 1.A del segundo cuestionario.

⁷⁵⁴ Respuesta en la pregunta 1.B del segundo cuestionario.

lentamente. Están quienes recuerdan con razón que “todavía son muchos los medios que constituyen auténticos ‘calcos’ de sus versiones originales o tradicionales”⁷⁵⁵, pero en cualquier caso no bastaría con argumentar esto, ya que incluso muchos de los diarios pioneros en comunicar en la Red mantienen ese distanciamiento con la comunidad bloguer. Algunos de los consultados van más allá para recordar que, simplemente, “no les interesa en el sentido de que cuesta trabajo, no de que no sea productivo”, como apunta el sujeto 1.⁷⁵⁶

Y, lógicamente, cuesta trabajo porque exige un conocimiento de las reglas de la comunicación en red y en la Red. El sujeto 6 define esa falta de conocimientos bajo cuatro elementos: “falta de capacitación, falta de recursos materiales y humanos, desconocimiento del medio e inadecuada percepción del nuevo contexto”.⁷⁵⁷ En consecuencia, la falta de preparación para optimizar la comunicación en Internet lleva a asumir falsas premisas, como la manida y errónea cuestión acerca de si colocar enlaces externos ayuda o no a “perder” lectores. El sujeto 8⁷⁵⁸ destacó el citado error de percepción cuando fue consultado por esta cuestión:

“Piensan que no les interesa “perder” a los lectores refiriéndolos a otras fuentes, pero no saben que de esa manera aportan un valor a su público e incluso pueden completar una información que, por las características de algunos medios, no alcanzan a profundizar”.

En definitiva, se trata de un continuo temor a, como recuerda el sujeto 4: “...perder control sobre el producto final”⁷⁵⁹. Un temor proveniente de unas reglas ancladas en el pasado y que responden a “su modelo de negocio basado en el papel” por lo que, de forma equivocada, “bajo el mismo esquema pretenden lanzarse a la Red”, apunta el número 2⁷⁶⁰. En algunos casos y retomando el tema anterior del hipertexto, se llega a ejemplos tan paradójicos

⁷⁵⁵ Respuesta en la pregunta 1.B del segundo cuestionario.

⁷⁵⁶ Respuesta en la pregunta 1.B del segundo cuestionario.

⁷⁵⁷ Respuesta en la pregunta 1.B del segundo cuestionario.

⁷⁵⁸ Respuesta en la pregunta 1.B del segundo cuestionario.

⁷⁵⁹ Respuesta en la pregunta 1.B del segundo cuestionario.

⁷⁶⁰ Respuesta en la pregunta 1.B del segundo cuestionario.

como el señalado por el sujeto 10,⁷⁶¹ donde la compatibilidad se convierte incluso en un problema:

“No les interesa (no quieren saber). Y en ocasiones, se pasan de listos; hay casos en los que sistemas tecnológicos diseñados para poder aprovechar el contenido en múltiples formatos impiden el uso de enlaces, para asegurar la compatibilidad”.

En suma, los resultados arrojan que hasta el 82% de los consultados considera que los medios de comunicación no saben en qué consiste incorporarse a la comunidad bloguer, un desconocimiento que tiene consecuencias como un permanente desinterés y miedo a perder el control sobre el producto final.

Sobre si existen casos en los que se puede justificar el anonimato de un blog (en un medio de comunicación).

El tema sobre el anonimato en los blogs de medios de comunicación parece ser uno de los menos polémicos ya que existe un alto grado de consenso respecto a en qué medida deberían aceptarse bitácoras anónimas en los cibermedios. En general, ninguno de los consultados acepta de buen grado esta circunstancia, aludiendo sólo como casos excepcionales a las tradicionales reservas en caso de que exista “amenazas, censura e imposibilidad de mostrar la verdad sin peligro propio o de terceros”⁷⁶² o bien “por causas sumamente justificadas con respecto al interés público, como investigaciones delicadas que comprometen a órganos de poder”.⁷⁶³

El resto de respuestas se muestran muy tajantes en cuanto a su negativa a aceptar bitácoras anónimas en un medio. Cabe por ejemplo citar las contestaciones del sujeto 9 (“No encuentro casos que justificarían ese anonimato...”),⁷⁶⁴ el 6 (“No veo ninguna razón relevante por la que el blog de

⁷⁶¹ Respuesta en la pregunta 1.B del segundo cuestionario.

⁷⁶² Respuesta en la pregunta 1.C del segundo cuestionario.

⁷⁶³ Respuesta en la pregunta 1.C del segundo cuestionario.

⁷⁶⁴ Respuesta en la pregunta 1.C del segundo cuestionario.

un medio deba ser anónimo”),⁷⁶⁵ el 8 (“... no me gusta el anonimato. En un medio no lo vería bien”),⁷⁶⁶ o el sujeto 5 (“No soy partidario de blog anónimos... de entrada me parecen un fraude y no me interesan”),⁷⁶⁷ por citar algunos.

En última instancia, cabe destacar otro tipo de excepciones más relacionadas con la autoría que con peligros para terceros, como en el caso de un blog interno o múltiple (respuesta del sujeto 10) o si se trata de una bitácora que pretende, a modo de editorial, reflejar la opinión colectiva del medio de comunicación (respuesta del sujeto 2). Por otro lado destaca una de las aportaciones del sujeto 4,⁷⁶⁸ quien recuerda que si bien de inicio el anonimato es un recurso que podría ser válido, su mayor inconveniente es que no sería bien acogido por la audiencia:

“El anonimato no debe estar descartado de entrada. Ahora bien, dar tu nombre, decir quién eres, de dónde vienes, refuerza la credibilidad del mensajero. Es poco probable que la audiencia esté dispuesta a aceptar el anonimato cuando se trata de información que proviene de los medios de comunicación”.

Sobre las bitácoras anónimas en cibermedios, el 73% de los expertos considera que no hay casos que justifiquen que un medio de comunicación deba mantener un blog anónimo. Por otro lado, el 27% recuerda que sí existen ciertas excepciones en que esta circunstancia podría admitirse: temas controvertidos donde la autoría pueda poner en peligro a terceros o instituciones, blogs múltiples, un blog que represente la opinión colectiva del medio...

Sobre si los medios de comunicación pierden lectores por incluir enlaces externos.

⁷⁶⁵ Respuesta en la pregunta 1.C del segundo cuestionario.

⁷⁶⁶ Respuesta en la pregunta 1.C del segundo cuestionario.

⁷⁶⁷ Respuesta en la pregunta 1.C del segundo cuestionario.

⁷⁶⁸ Respuesta en la pregunta 1.C del segundo cuestionario.

Si con el tema anterior, blogs de medios anónimos, existía un amplio consenso, no hay dudas sobre el miedo de algunos cibermedios a perder lectores si incluyen enlaces externos: es un temor sin fundamento. Como recuerda el sujeto 3, no supone pérdida de lectores “salvo si los enlaces están mal elegidos”.⁷⁶⁹ En el resto de los casos, no sólo se destaca el error que supone pensar de esta manera, sino que además se recuerda que puede ser un recurso más para fidelizar a la audiencia, como apunta el sujeto 6: “Los medios tradicionales se aferran a ese prejuicio, sin comprender que la oferta regular de un buen repertorio de enlaces es precisamente una razón para “volver” a un sitio web”.⁷⁷⁰

En la misma línea y retomando la idea de que el desconocimiento de las claves de Internet origina pensamientos equivocados de este tipo, el sujeto 11⁷⁷¹ añade que además se trata de prácticamente un “valor añadido” que el medio debería ofrecer:

“Creo que esa es una creencia errónea de los comienzos de Internet y que supone no entender las características del medio digital. Al contrario, el medio al incluir enlaces externos como prueba para la verificación de su información ofrece un servicio añadido a su lector y construye una relación de confianza y transparencia con éste”.

El resto de consultados coinciden en añadir que habilitar enlaces externos a lo largo de la información no sólo no empobrece el producto sino que lo enriquece, erigiéndose el medio de comunicación como ese garante cualificado de fuentes que demanda la Red. En este sentido, el sujeto 4⁷⁷² apela a este recurso como modo de lograr justo lo contrario, ganar lectores:

“Es una solemne tontería. Si hace un uso inteligente de los enlaces externos, puede incluso ganarlos. Convince así al lector de que ese medio puede ser una buena vía de entrada a ciertos contenidos. Le dice: si no

⁷⁶⁹ Respuesta en la pregunta 1.D del segundo cuestionario

⁷⁷⁰ Respuesta en la pregunta 1.D del segundo cuestionario

⁷⁷¹ Respuesta en la pregunta 1.D del segundo cuestionario

⁷⁷² Respuesta en la pregunta 1.D del segundo cuestionario

eres capaz de encontrar estos contenidos interesantes por ti solo, nosotros lo haremos por ti”.

En suma, existe unanimidad absoluta. El 100% considera que no puede pensarse que una buena selección de enlaces externos es una invitación a abandonar el medio, todo lo contrario.

Sobre si los medios de comunicación se han incorporado tarde al fenómeno de los blogs. Y si pueden y quieren incorporarse plenamente a la conversación de la Blogosfera a corto plazo.

En general, la mayoría de los consultados se muestran pesimistas respecto al modo en el que los medios de comunicación han realizado sus primeros acercamientos a la Blogosfera. En este sentido una de las posiciones más tajantes es la del sujeto 10,⁷⁷³ precisamente uno de los pioneros en España en acercar las bitácoras a los medios, quien señala sobre si éstos podrán adentrarse en la comunidad bloguer que:

“No podrán, porque no quieren y jamás han querido; al menos los medios actuales. Ni profesional, ni mental, ni estructural, ni tecnológicamente disponen de las herramientas necesarias para incorporarse a la blogosfera”.

En esta línea, un segundo grupo de expertos añade que los cibermedios no sólo se han incorporado tarde a esta comunidad, sino que además no lo han hecho correctamente. Ya sea porque todavía no ven la rentabilidad (“Están experimentando. El volumen de negocio es ridículo todavía, pero son conscientes de que se trata de un fenómeno imparable ... están a la expectativa”),⁷⁷⁴ porque no se implican lo suficiente (“De momento no pueden, no tienen credibilidad ni comprenden el código”),⁷⁷⁵ por miedo a perder parte del control sobre la audiencia (“Tiene que haber un cambio de cultura para que eso suceda y no veo que estén por la labor de reconocer que han perdido su

⁷⁷³ Respuesta en la pregunta 1.E del segundo cuestionario.

⁷⁷⁴ Respuesta en la pregunta 1.E del segundo cuestionario.

⁷⁷⁵ Respuesta en la pregunta 1.E del segundo cuestionario.

capacidad de establecer la agenda informativa”)⁷⁷⁶ o por falta de paciencia (“Esconderlo dentro de la web como un link más no servirá de mucho. Al igual que en el caso del blog personal, deben ser capaces de hacer una apuesta paciente en el tiempo”),⁷⁷⁷ las primeras irrupciones de los medios de comunicación en la Blogosfera no están siendo, por norma general, muy acertadas.

Por el contrario, existe otro grupo de expertos que considera que esos primeros acercamientos no han sido tan negativos o desacertados. Comentan, refiriéndose al ámbito nacional, que la tardanza o inocencia de las primeras iniciativas se debe básicamente a que en España todavía nos encontramos en un desarrollo inicial del fenómeno bloguer. Es la opinión de algunos de los consultados como el sujeto 7 (“No creo que se hayan incorporado tarde, simplemente se han unido a este fenómeno en el momento en el que éste ha comenzado a desarrollarse”),⁷⁷⁸ el 3 (“No todos se han incorporado tarde, el fenómeno blog es aún en España muy incipiente”)⁷⁷⁹ o el sujeto 2 (“No considero que se hayan lanzado tarde, ya que el fenómeno ha explotado tarde en nuestro país, los medios han sabido lanzarse en el momento oportuno”).⁷⁸⁰

Destacando otros resultados, en un 36% de las respuestas se menciona que los medios no podrán incorporarse a la Blogosfera ya que no están preparados, y además muestran poco interés en hacerlo. El 27% recuerda que participar en la Blogosfera es algo más que tener blogs y poner enlaces externos; un idéntico porcentaje piensa que los medios se han incorporado tarde y mal a la comunidad bloguer. Un 9% de los expertos considera que los medios de comunicación tienen miedo a admitir que ya no tienen el monopolio para elaborar la agenda informativa. En idénticos porcentajes aparece que incorporar editores de blogs a las plantillas puede ser un buen comienzo y que los medios sí tienen interés en incorporarse a la Blogosfera.

⁷⁷⁶ Respuesta en la pregunta 1.E del segundo cuestionario.

⁷⁷⁷ Respuesta en la pregunta 1.E del segundo cuestionario.

⁷⁷⁸ Respuesta en la pregunta 1.E del segundo cuestionario.

⁷⁷⁹ Respuesta en la pregunta 1.E del segundo cuestionario.

⁷⁸⁰ Respuesta en la pregunta 1.E del segundo cuestionario.

Sobre si la Blogosfera podría considerarse como un medio de entidad similar a la radio o la prensa.

Pese a las lógicas precauciones en una afirmación tan significativa, son varios los expertos que sí han valorado la Blogosfera cuando menos, como un futuro medio de comunicación con un potencial similar al de otros. Para apoyar esta tesis se ofrecen diferentes razones, como el hecho de que en la actualidad “muchos sólo se informa leyendo blogs. Es un fenómeno cada vez más extendido”,⁷⁸¹ y en ese sentido no es extraño encontrar a quien piense que “efectivamente estamos ante un nuevo medio de comunicación.... el más completo y posiblemente el más revolucionario (en el sentido literal de la palabra”.⁷⁸²

En cualquier caso cabe destacar, de confirmarse la nomenclatura de la Blogosfera como nuevo medio de comunicación, las notables particularidades de ésta respecto a anteriores medios. En primer lugar y como apunta el sujeto 11,⁷⁸³ el carácter mayoritariamente no profesional de esta comunidad la sigue convirtiendo en un movimiento ciudadano bajo un modelo de difusión de muchos a muchos y que puede contemplar diferentes modelos de comunicación:

“La blogosfera puede considerarse como una nueva forma de comunicación, pero no como un medio de comunicación tradicional como la radio o la prensa escrita. En primer lugar, no hay una industria detrás con una dedicación profesional como primer modo de vida ni se sustenta en un modelo de difusión unidireccional de uno a muchos. Por el momento y en líneas generales, los blogs son formas de comunicación que se adaptan a distintos modelos comunicativos: intrapersonales, interpersonales, grupales...”.

En consecuencia y como destaca el sujeto 6, sería más pertinente ubicar en general a la comunidad bloguer como un medio más informal, menos

⁷⁸¹ Respuesta en la pregunta 2.A del segundo cuestionario.

⁷⁸² Respuesta en la pregunta 2.A del segundo cuestionario.

⁷⁸³ Respuesta en la pregunta 2.A del segundo cuestionario.

periodístico: “Los weblogs son un medio como los libros, los discos, el cine, las revistas o la prensa. Lo que no significa que sean necesariamente un medio de carácter periodístico”.⁷⁸⁴ En el mismo sentido se expresa el sujeto 10, para quien se trata de un ámbito eminentemente conversacional, utilizando metáforas que lo ilustran perfectamente como “las conversaciones de máquina del café o los cotilleos de patio de vecinas”, añadiendo que por lo tanto “no son un 'medio' como la radio o la prensa, pero sí son comunicación”.⁷⁸⁵

Lógicamente las mismas ventajas para la comunicación que se otorgan a la Blogosfera (flexibilidad, conversación, horizontalidad...) son tal vez los mismos condicionantes que le impiden erigirse en un medio tradicional de comunicación, pero tal vez lo más interesante sea no enfocarlo como tal y buscar sus propias características. Eso no significa, como recuerda el sujeto 8, que precisamente por esas peculiaridades, en determinados momentos la Blogosfera pueda ser incluso el medio de comunicación más eficaz: “en momentos puntuales (me gusta citar el caso del tsunami del sudeste asiático) los blogs pueden ser la única y más fiable fuente de información sobre el terreno”.⁷⁸⁶

Tal vez por eso el sujeto 9 prefiere hablar de la comunidad bloguer no como un medio sino como “un modelo de comunicación nuevo que está en auge”.⁷⁸⁷ En cualquier caso y volviendo a las respuestas que sí podían concebir la Blogosfera como un nuevo medio, el sujeto 4 plantea el reto fundamental que debe cumplirse para que esto suceda: “Ahora mismo es evidente que no, pero el potencial existe. Para ello, los blogs tienen que estar mucho más arraigados en la realidad”.⁷⁸⁸

En los resultados de esta pregunta destaca que un 54% de las respuestas no descarta que la Blogosfera pueda convertirse en un futuro medio de comunicación, añadiendo en algún caso que en España todavía no tiene

⁷⁸⁴ Respuesta en la pregunta 2.A del segundo cuestionario.

⁷⁸⁵ Respuesta en la pregunta 2.A del segundo cuestionario.

⁷⁸⁶ Respuesta en la pregunta 2.A del segundo cuestionario.

⁷⁸⁷ Respuesta en la pregunta 2.A del segundo cuestionario.

⁷⁸⁸ Respuesta en la pregunta 2.A del segundo cuestionario.

suficiente influencia como para considerarse como tal. Por otro lado, un 46% se decanta por ver la comunidad bloguer de otra forma, y casi la mitad de ese porcentaje prefiere verla como un nuevo modelo de comunicación, relacionado con los encuentros informales y la carencia de profesionalidad frente a los medios establecidos.

Sobre si los blogs pueden considerarse uno de los primeros medios nativos de la Red.

Más de un tercio de los consultados no ha tenido reparos en considerar las bitácoras abiertamente como un medio nativo de la Red, básicamente porque optimiza todos los recursos de comunicación que ésta habilita. Como recuerda el sujeto 11, “son medios nativos y originales de la Red que aprovechan las características principales de ésta, como es la hipertextualidad y la interactividad”,⁷⁸⁹ y el número 2, en el mismo sentido, recuerda que “los blogs son uno de los primeros formatos que mejor utiliza los recursos digitales, los podcasts o los videocasts son otros ejemplos de esto”.⁷⁹⁰

Bajo este argumento, los blogs como medio de comunicación *por y para* la Red, es sencillo concebirlos como herramienta nativa de Internet, y ocasionalmente periodística. Sin duda, la comunidad global de bitácoras “tiene características propias que sólo han sido posibles gracias a Internet y a su desarrollo tecnológico”.⁷⁹¹ En otras palabras y recordando la razón original que motivó el desarrollo de este formato, “es la primera herramienta que pone al alcance de cualquiera la posibilidad de publicar en Internet, sin barreras técnicas ni económicas”.⁷⁹²

Respecto a las estadísticas, un 36% de los expertos ha señalado abiertamente que las bitácoras pueden verse como uno de los medios nativos de la Red. En el lado opuesto, sólo un 9% ha mostrado expresamente su negativa a considerarlos de esta forma, prefiriendo otro tipo de nomenclatura

⁷⁸⁹ Respuesta en la pregunta 2.B del segundo cuestionario.

⁷⁹⁰ Respuesta en la pregunta 2.B del segundo cuestionario.

⁷⁹¹ Respuesta en la pregunta 2.B del segundo cuestionario.

⁷⁹² Respuesta en la pregunta 2.B del segundo cuestionario.

pero en ningún caso negando que se trate de una herramienta que optimiza los recursos comunicativos de Internet.

Sobre si los medios de comunicación convertirán los blogs en un género periodístico nativo de la Red (cibergénero periodístico).

Curiosamente, el mismo porcentaje de expertos que no tuvo reparos en señalar que la Blogosfera puede erigirse en un medio de comunicación más (no necesariamente periodístico), no ha tenido inconvenientes en apuntar que los blogs podrían utilizarse para plantear nuevos géneros ciberperiodísticos en los medios de comunicación, sin olvidar que será necesario mucha implicación de éstos para conseguirlo.

Dentro de la arriesgada (y necesaria) empresa que supone adentrarse en el diseño y la experimentación con nuevos géneros periodísticos, quienes apoyan esta posibilidad no dudan al mismo tiempo de las dificultades que van a encontrar los cibermedios. En otras palabras, “sólo si los medios de comunicación asumen todos sus rasgos principales, pueden aspirar a convertirlos en un nuevo instrumento del lenguaje periodístico”.⁷⁹³ En una postura más pesimista podemos encontrar a quienes no ven capaces a los medios de asumir tantos retos: “Podría hacerse. Pero no confío en la capacidad de los actuales medios para hacerlo”.⁷⁹⁴

Dentro de un grupo mayoritario, encontramos a los que consideran que aún es demasiado pronto para saber si los medios de comunicación asumirán las bases de la comunidad bloguer con tal de construir nuevos cibergéneros periodísticos, así como a quienes no aportan valoración alguna ante una situación de tanta incertidumbre. En este grupo tenemos las opiniones de los sujetos 1, 5 y 11.

Una de las claves de considerar las bitácoras como futuro cibergénero periodístico es saber con qué intenciones podría querer un medio de

⁷⁹³ Respuesta en la pregunta 2.C del segundo cuestionario.

⁷⁹⁴ Respuesta en la pregunta 2.C del segundo cuestionario.

comunicación utilizar esta herramienta nativa de la Red. Por eso, es absolutamente pertinente la aclaración que realiza el sujeto 2 al respecto, quien considera que los blogs: “son un medio de conversación. Si los medios quieren conversar, tienen el formato apropiado si saben usarlo correctamente”.⁷⁹⁵ Por tanto, la pregunta en este sentido sería ¿los medios quieren conversar con su audiencia?

En definitiva, un 36% de los expertos consultados considera que las bitácoras podrían ser un futuro género ciberperiodístico, pero al mismo tiempo la mayoría de este porcentaje duda acerca de que los medios de comunicación sepan cómo hacerlo. Un 27% admite no tener claro este asunto y un 9% considera que los blogs no constituyen un género. El resto de expertos apoya el uso de blogs, pero no lo destacan como posible futuro cibergénero periodístico.

Sobre por qué los autores de blogs de medios no terminan de implicarse en la conversación que genera su propia bitácora

Ante la evidente falta de participación de los autores de bitácoras en sus propias secciones de comentarios, de nuevo una corriente mayoritaria es aludir a la falta de conocimiento del entorno digital y por tanto, a la falta de predisposición para participar en la conversación que se genere. Se mantienen blogs de medios pero con la misma intención que se escriben columnas de opinión en la prensa escrita, de ahí la falta de implicación mencionada. Esa falta de conocimiento del medio hace que se vea claramente que estos autores “han sido educados en la idea de que el periodismo es unidireccional”.⁷⁹⁶

En consecuencia, estamos ante otro “problema de cultural digital”, como bien apunta el sujeto 2.⁷⁹⁷ Un problema cuya solución principal radica en asumir el conocido lema de Dan Gillmor (*Mis lectores saben más que yo*) y por

⁷⁹⁵ Respuesta en la pregunta 2.C del segundo cuestionario.

⁷⁹⁶ Respuesta en la pregunta 3.A del segundo cuestionario.

⁷⁹⁷ Respuesta en la pregunta 3.A del segundo cuestionario.

tanto reconocer, como recuerda el sujeto 8,⁷⁹⁸ que ahora los medios no son los únicos que establecen la agenda informativa:

“Tiene que haber un cambio de cultura para que los periodistas se incorporen plenamente a la conversación y no veo que estén por la labor de reconocer que han perdido su capacidad de establecer la agenda informativa”.

Otro grupo de los consultados alude directamente a la falta de tiempo, algo que probablemente no sea más que una consecuencia de la falta de implicación ya mencionada en varias ocasiones. De un modo muy pragmático, el sujeto 3 señala que “no tenemos tiempo para hablar con nuestros hijos, cómo vamos a dedicarlo a charlar con desconocidos”.⁷⁹⁹ Una respuesta que connota cierta visión jerárquica de la comunicación más propia de otros ámbitos que de la Red, y tal vez bien reflejada en la escueta respuesta que dio el el sujeto 1 al señalar las razones de esa falta de participación: “Por falta de tiempo, de interés y por soberbia”.⁸⁰⁰

Esa falta de interés y por tanto de implicación, lleva en última instancia a unas condiciones de trabajo que posiblemente no favorecen cuestiones como la participación activa y desinteresada del autor (por ejemplo aligerar la plantilla lleva a trabajar más horas y a tener menos tiempo para tareas que no son prioritarias). En cualquier caso no debería servir como justificación y ciertamente se trata de “una falta de consideración grande”⁸⁰¹ por mucho que sea cierto que “no todas las aportaciones de los lectores a esa conversación son interesantes”.⁸⁰²

Será complicado conseguir el citado cambio de cultura para que los periodistas empiecen a compartir la conversación. A modo recopilatorio, es

⁷⁹⁸ Respuesta en la pregunta 3.A del segundo cuestionario.

⁷⁹⁹ Respuesta en la pregunta 3.A del segundo cuestionario.

⁸⁰⁰ Respuesta en la pregunta 3.A del segundo cuestionario.

⁸⁰¹ Respuesta en la pregunta 3.A del segundo cuestionario.

⁸⁰² Respuesta en la pregunta 3.A del segundo cuestionario.

significativa la respuesta del sujeto 4,⁸⁰³ quien destaca los motivos señalados anteriormente:

“ (...) los periodistas ya están muy acostumbrados a ser ellos los que tienen la última palabra. No está de más que por una vez dejen a otros protagonizar la conversación. Supongo que en la parte de los casos esa pasividad se debe a la falta de interés y la falta de tiempo. Y en algunos casos, al miedo a verse criticado con dureza o, peor, a una cierta soberbia”.

En suma, el 72% de las respuestas aparecen cuestiones relativas a la falta de cultura digital de los autores, todavía anclados en la comunicación de masas unidireccional; también se menciona la soberbia y la falta de interés. El 27% de los expertos consultados apunta también la falta de tiempo de los redactores y por último, un 18% también señala que falta participación porque no hay una verdadera apuesta del medio de comunicación por este modelo de comunicación.

Sobre si la bitácora de un medio puede ser un canal verdaderamente personal.

Tras estudiar las respuestas sobre este tema, es evidente que la bitácora de un cibermedio, por mucho que asuma las particularidades de la Blogosfera, tampoco podrá desprenderse de las que tienen los medios de comunicación y por tanto, no es un blog personal tradicional. En este sentido lo afirma claramente el sujeto 6, al destacar que “los blogs de medios de comunicación siempre serán algo distintos a un blog cualquiera, y los bloggers de medios tienden a ser percibidos en términos mediáticos”.⁸⁰⁴

Aunque se apuntan excepciones donde el medio parece dar absoluta libertad a la bitácora (“en nuestro caso el margen de actuación es amplísimo, los bloggers publican directamente, sin ninguna supervisión previa”),⁸⁰⁵

⁸⁰³ Respuesta en la pregunta 3.A del segundo cuestionario.

⁸⁰⁴ Respuesta en la pregunta 3.B del segundo cuestionario.

⁸⁰⁵ Respuesta en la pregunta 3.B del segundo cuestionario.

expertos como el sujeto 10 destacan que los inconvenientes surgen si el blog adquiere cierto éxito: “es el principal problema de encaje medio-blog. Si el blog es exitoso, su necesidad del medio es relativa y su poder en la relación alto; difícil de digerir en las estructuras redaccionales”.⁸⁰⁶ Y de nuevo nos encontramos ante la necesidad de un cambio de cultura para abandonar la lógica de la comunicación unidireccional de masas.

Obviamente, pensar en una absoluta independencia respecto al medio para el que se trabaja parece una visión demasiado utópica. Al respecto, el sujeto 5 recuerda que “al fin y a la postre las dependencias ideológicas, económicas, religiosas, deportivas, etc, acabarán apareciendo y eso se traducirá en una autocensura que desluce todo este invento”.⁸⁰⁷ Autocensura y problemas internos que en cambio, para otros como el sujeto 4,⁸⁰⁸ significan (cabe entender que hasta ciertos límites) una muestra de “vitalidad” del medio de comunicación, una garantía de su profesionalidad:

“A veces puede haber conflictos que se pueden resolver si la dirección del medio respeta el estilo propio de los blogs. Pero si los jefes parten de la base de que los blogs y los contenidos de Internet no les interesan mucho y no quieren que les den quebraderos de cabeza, entonces no hay ninguna posibilidad de avanzar. (...) hemos recibido en el último año protestas y presiones por artículos publicados en los blogs. Los jefes han comprendido que nuestro trabajo es diferente al propio de una redacción de televisión, y hasta ahora nos han respaldado”.

Un respaldo que por el momento parece la excepción, ya que son varios los casos conocidos de periodistas que incluso han visto peligrar su puesto de trabajo por publicar contenidos ajenos a la línea editorial del medio, con el agravante de que incluso no lo estaban haciendo en blogs de medios, sino en los suyos personales. Como uno de los casos más paradigmáticos al respecto, tenemos sin duda la guerra de Irak, donde “algunos periodistas empleaban las

⁸⁰⁶ Respuesta en la pregunta 3.B del segundo cuestionario.

⁸⁰⁷ Respuesta en la pregunta 3.B del segundo cuestionario.

⁸⁰⁸ Respuesta en la pregunta 3.B del segundo cuestionario.

bitácoras para dar cuenta de lo que estaba aconteciendo al margen de las crónicas que redactaban para los propios medios para los que trabajaban”.⁸⁰⁹

Esta falta de confianza en que los blogs de medios adquieran total independencia se refleja claramente en los resultados estadísticos de las respuestas. Sólo un 18% de los expertos considera que el blog de un medio pueda llegar a ser un verdadero medio personal. Un 9% considera que siempre habrá ataduras respecto al medio en este sentido. Cabe señalar por tanto que tal vez la clave sea recordar que los futuros blogs de medios estarán enfocados sobre todo en los géneros opinativos del ciberperiodismo y que, amparados bajo la fuerza de una firma (tal y como ocurre actualmente con las tradicionales columnas), tendrán la suficiente fuerza para mantener una línea propia frente al medio. O tal vez, amparados bajo la fuerza de decenas o cientos de miles de visitantes diarios.

Un 18% pone ejemplos de los medios de comunicación en los que trabajan para señalar que cuando el medio confía en este modelo no hay problemas de censura ni supervisiones previas. Un 9% considera que esos problemas siempre acaban surgiendo y al final aparece la autocensura. Con idéntico porcentaje se apunta que es algo que depende de la libertad que el medio dé a los editores de blogs.

Sobre si existen características de la “cultura blog” que pueden ser insalvables para la bitácora de un medio de comunicación.

Algo más de la mitad de las respuestas apuntan que las bitácoras de medios podrían integrarse sin mayores problemas en la cultura de la comunidad bloguer, señalando algunos ejemplos concretos como *The Guardian*, ya que “las bitácoras de este medio están perfectamente integradas en el ecosistema blogosférico de UK”.⁸¹⁰ Miembros del grupo de discusión como los sujetos 1, 8 y 11, apuntan esta visión sin matices, destacando en definitiva que “algunas características pueden ser más o menos fáciles de

⁸⁰⁹ Respuesta en la pregunta 3.B del segundo cuestionario.

⁸¹⁰ Respuesta en la pregunta 4 del segundo cuestionario.

llevar a la práctica, pero ninguna es incompatible con el trabajo de una redacción”.⁸¹¹

En otro grupo se encuentran quienes sí contemplan algunas características difícilmente asumibles para el blog de un medio, hasta el punto de señalar que “si hablamos de un blog en estado puro, puro... no tendría cabida en un medio, es más, su autor jamás querría estar en un medio, ni tener publicidad”.⁸¹² Principalmente se destaca la profesionalización del autor, lo que puede hacer perder algunas de las garantías que presenta la Blogosfera precisamente por su carácter desinteresado, así como (de nuevo) la dificultad para desmarcarse de la ideología o línea editorial del medio, como señala el sujeto 5:⁸¹³

“La libertad de movimientos del bloguero independiente se coarta o autocoarta en una blog zone determinada que esté bajo el paraguas de un *mass media* determinado. Nos mantenemos en el esquema ideológico del periodismo de opinión de la prensa de papel o las tertulias de radio. No me cuadra en una blog zone COPE un blog ‘cañero’ con FJL, como tampoco me cuadra un blog ‘neocon’ en un espacio blog de Prisacom”.

Una vez contabilizadas todas las respuestas, el 55% de los expertos consultados cree que no existe ninguna característica que no pueda ser asumida por un medio de comunicación tradicional. Mientras, el 45% apela a diferentes cuestiones que sí podrían ser un obstáculo en este aspecto: la falta de independencia, de libertad de expresión, la evidente diferencia entre escribir de un modo desinteresado o hacerlo como trabajo, etc.

Sobre qué es lo que diferencia los blogs de medios que han sabido adaptarse a la Blogosfera de los que no.

El fichaje de blogueros experimentados y conocedores de la cultura digital para la puesta en marcha de bitácoras de medios, aparece como el principal motivo del éxito de algunas iniciativas, las menos, emprendidas por los medios

⁸¹¹ Respuesta en la pregunta 4 del segundo cuestionario.

⁸¹² Respuesta en la pregunta 4 del segundo cuestionario.

⁸¹³ Respuesta en la pregunta 4 del segundo cuestionario.

de comunicación para adentrarse en la Blogosfera. La contratación del *know how* es más importante si cabe ya que los editores de blogs de medios, si provienen de la comunidad bloguer y cuentan con el conocimiento mencionado, además “comparten recibir cierto grado de hostilidad por parte de las empresas que las sustentan”.⁸¹⁴

Consecuentemente, estas iniciativas exitosas dentro de la “blogosfera mediática” se distinguen por su capacidad para “establecer auténticas conversaciones”,⁸¹⁵ en muchas ocasiones haciendo partícipe a la audiencia de algunas decisiones del medio de comunicación. “La discusión abierta por Arsenio Escolar sobre la publicidad a incluir en *20Minutos* es un ejemplo magnífico de esto”.⁸¹⁶ Opinión que comparte el sujeto 6 al destacar que en la blogosfera española “sólo la bitácora de Arsenio Escolar recoge el espíritu del medio”.⁸¹⁷

Respecto a las características formales y de estilo, varios de los consultados destacan que se trata de bitácoras que optimizan todos los recursos que se han convertido en habituales en la Blogosfera, incluyendo el lenguaje informal y personal: “Son los que mejor se adaptan al lenguaje y características propias de los blogs: lenguaje más directo y personalizado, uso de enlaces externos, presencia de comentarios de los lectores, periodicidad diaria...”.⁸¹⁸ Una apuesta que sin duda sólo es posible cuando el cibermedio decide confiar en el proyecto y trabajar con él hasta encontrar nuevas fórmulas de éxito, como recuerda el sujeto 11.⁸¹⁹

“Se aprecia un tono más cercano, informal y ágil que el resto de informaciones del propio medio. Esto es posible porque detrás de esos trabajos está un grupo de periodistas que cree en el proyecto y cuenta con el apoyo del medio para experimentar con este formato”.

⁸¹⁴ Respuesta en la pregunta 4 del segundo cuestionario.

⁸¹⁵ Respuesta en la pregunta 5 del segundo cuestionario.

⁸¹⁶ Respuesta en la pregunta 5 del segundo cuestionario.

⁸¹⁷ Respuesta en la pregunta 5 del segundo cuestionario.

⁸¹⁸ Respuesta en la pregunta 5 del segundo cuestionario.

⁸¹⁹ Respuesta en la pregunta 5 del segundo cuestionario.

En el 27% de las respuestas se destaca que se trata de casos en los que se ha confiado el proyecto a personas que ya eran blogueros, el 18% añade que además han sabido utilizar las herramientas y características que distinguen a la comunidad bloguer, por lo que es evidente que se trataba de personas con cierta cultura sobre el entorno digital. Con idéntico porcentaje, un 18%, aparece el hecho de que se utiliza un lenguaje más cercano, ágil e informal, otro de los factores de éxito de la Blogosfera.

Sobre si las bitácoras de medios tienen diferencias insalvables respecto a las demás. Sobre si hay verdadera voluntad del medio por asumir el cambio y su voluntad de interacción con la Blogosfera (para quienes contestaron negativamente a la cuestión 4).

Más de un tercio de los consultados confía en que finalmente los medios sepan implementar con éxito las bitácoras en sus plataformas, puesto que en definitiva no se trata más que de “la voluntad de riesgo y experimentación que tenga la empresa periodística para escuchar la voz del público”.⁸²⁰ En suma, básicamente es una cuestión de actitud, ya que “en teoría no debería haber ningún obstáculo concreto insuperable. Es un problema de mentalidad: muchos medios de comunicación son refractarios a las innovaciones”.⁸²¹

El hecho de que los blogs, como parte significativa de los llamados medios sociales, “están cambiando las relaciones entre los medios tradicionales y el público”⁸²² es innegable, por lo que no es extraño que el interés de los medios pueda ser forzado por las exigencias de la audiencia (tal y como ya está ocurriendo). La madurez de las audiencias como motor de desarrollo de los cibermedios es una idea que rescatan de forma explícita algunos de los consultados, como es el caso de los sujetos 8 y 11.

⁸²⁰ Respuesta en la pregunta 6 del segundo cuestionario.

⁸²¹ Respuesta en la pregunta 6 del segundo cuestionario.

⁸²² Respuesta en la pregunta 6 del segundo cuestionario.

Tampoco faltan opiniones minoritarias pero significativas, en la medida en que consideran que se está sobrevalorando el papel de los blogs en los medios de comunicación. Como señala el sujeto 3, “desde las bitácoras se interactúa con una minoría de los lectores, desde el rigor y la credibilidad del sitio informativo en general, se interactúa con una mayoría de los lectores”.⁸²³

En definitiva, en un 36% de los casos se mencionan ideas como que los medios de comunicación acabarán por asumir el cambio, aunque también se destaca que muchos pueden que lo hagan por obligación, viendo la reacción de una audiencia que muy posiblemente asuma antes que ellos ese giro de la comunicación en la Red. Un 18% cree que habrá varios medios que se interesarán por avanzar, aunque se recuerda que la mayoría no lo hará hasta que no se identifique un modelo de negocio (y por tanto un beneficio directo) con esta acción.

Sobre si es apropiado para un tipo de cobertura determinada y si tendría inconvenientes para cubrir secciones temáticas fijas.

En general no se pone inconveniente alguno para que los weblogs se utilicen para cubrir eventos puntuales o bien secciones fijas, en lo que sí se hace especial énfasis es en que el tratamiento de la información debe ser totalmente diferente, marcado por la subjetividad y la especialización. Además, se añaden situaciones que pueden hacer especialmente propicia la cobertura con blogs, como que se trate de “una sección susceptible de generar mucha información relevante de una manera continua”.⁸²⁴

Otro caso donde se cita la idoneidad de esta herramienta es utilizarla como complemento de otros productos periodísticos para “informar desde otro punto de vista” (sujeto 2).⁸²⁵ En definitiva, existe un amplio consenso en torno a esta cuestión, señalando que tanto para hechos puntuales como para secciones, como apunta el sujeto 5:⁸²⁶

⁸²³ Respuesta en la pregunta 6 del segundo cuestionario.

⁸²⁴ Respuesta en la pregunta 7 del segundo cuestionario.

⁸²⁵ Respuesta en la pregunta 7 del segundo cuestionario.

⁸²⁶ Respuesta en la pregunta 7 del segundo cuestionario.

“Un blog periodístico permite aportar ángulos diferentes, una vertiente informativa diferente, más libre, más dinámica, menos encorsetada.... y todo esto sirve tanto para cubrir eventos puntuales como para manejar información en secciones temáticas fijas”.

Un 36% de los expertos opina que los blogs no tienen ningún tipo de inconveniente para cubrir secciones temáticas fijas, mientras que un 27% comenta en general que es apropiado para ofrecer puntos de vista alternativos. Un 18% no lo considera especialmente idóneo para secciones fijas. Un 9% cree que algunas secciones, como Nacional o Internacional, difícilmente podrían cubrirse mediante blogs.

Sobre cómo definir ese nuevo lenguaje de las bitácoras.

En la línea del *Cluetrain Manifesto*, la primera característica que destaca de entre todas las que definen el lenguaje blog es su voz personal o *humana*, que se traduce en relaciones más directas con la audiencia y por tanto, en una mayor posibilidad de interacción. De igual modo, es frecuente la alusión a la presencia de ironía y humor, o cuando menos a la falta del estilo “de agencia” aséptico de los medios tradicionales. Esa mayor “cercanía y espontaneidad” (sujeto 10),⁸²⁷ o el hecho de que se cuenten las cosas al lector “como si fuera un amigo y no como si se hablara a una masa indeterminada” (sujeto 2),⁸²⁸ causan sin duda un relato periodístico diferente, con antecedentes tan sólo en algunos de los géneros opinativos. Un producto “fresco” que puede conseguir, como apunta el sujeto 4,⁸²⁹ un nuevo lenguaje:

“ (...) capaz de expresar la ironía sin que se entienda como una forma de agresión contra ideas diferentes. Un lenguaje más explicativo en el que no se dé por hecho que el lector conoce toda la información anterior sobre ese hecho”.

⁸²⁷ Respuesta en la pregunta 7 del segundo cuestionario.

⁸²⁸ Respuesta en la pregunta 7 del segundo cuestionario.

⁸²⁹ Respuesta en la pregunta 8 del segundo cuestionario.

En resumen, el 45% de los consultados coincide en mencionar el adjetivo “cercano”, en alusión al tono distendido, personal, informal (no vulgar) y espontáneo de este lenguaje. Un 27% no se olvida de la presencia del humor y en un 18% también se coincide en apuntar como característica fundamental la opinión, completando en definitiva la descripción de una voz periodística más *humana*.

Sobre si conoce casos de medios que hayan contratado a editores de blogs para implementar sus bitácoras de medios.

La gran mayoría de los consultados recuerda ejemplos sobre esta situación, destacando los casos de Juan Varela y *ABC*, Pepe Cervera y *20Minutos* o Magnolia y *El Correo*. Los blogs de InformativosTelecinco.com, algunos de la Blog Zone de *PeriodistaDigital*, el diario argentino *Clarín* y las revistas españolas *PC Actual* y *Tiempo* también se mencionan. Reflejando estos datos con cifras (aunque en este caso la visión cuantitativa no es la más importante), en un 36% de los casos se coincide en mencionar a *20Minutos*, un 18% recuerda el caso de Juan Varela y *ABC*; mientras que el mismo porcentaje menciona los blogs de Informativos Telecinco. El resto de medios como *Clarín*, *El Mundo*, *PeriodistaDigital*, y las revistas *PC Actual* y *Tiempo*, aparecen con un 9% cada uno.

Sobre si conoce casos de medios que citen blogs como fuente de apoyo de sus informaciones.

Frente a pequeñas excepciones que se muestran de forma escéptica respecto a que pueda convertirse en una situación normalizada con el tiempo, el sujeto 6 recuerda que “los medios y las agencias norteamericanas ya lo están haciendo hace tiempo”, por lo que “no tardará en llegar”,⁸³⁰ añade. Otro grupo más amplio, recuerda los primeros casos que ya se han producido en España, como los blogs de InformativosTelecinco.com y *20Minutos*, por citar algunos. Incluso, alguno de los expertos consultados lo ha vivido en primera

⁸³⁰ Respuesta en la pregunta 9.B del segundo cuestionario.

persona, siendo citado su blog en alguna ocasión por un medio de comunicación (sujeto 11).⁸³¹

Mientras se admite que “todavía les cuesta mucho dar ese paso... sería toda una declaración de intenciones” (sujeto 5)⁸³² y se recuerda que esto también dependerá de la credibilidad que con el tiempo ganen los blogs, también se incide en que “es una realidad que se incrementará con el tiempo” (sujeto 8).⁸³³ De igual modo, la comunidad bloguer vuelve a aparecer como ejemplo de buenas prácticas en la Red, ya que se recuerda que “citar la fuente original es una de las netiquetas más importantes en la blogosfera” (sujeto 2).⁸³⁴

Informativos Telecinco, *20Minutos* y *El Mundo* encabezan la clasificación, apareciendo en un 27% de las respuestas como ejemplo positivo. En cambio, con el mismo porcentaje aparecen quienes piensan que se trata de una situación a la que difícilmente se llegará.

Sobre si cree que los blogs, considerados como nanomedios, pueden coexistir dentro de los medios de comunicación.

Frente a un pequeño grupo que no considera que las bitácoras de medios puedan ser consideradas nanomedios, o que no confían en que acaben asentándose como tales dentro de los cibermedios, la mitad de los consultados cree que pueden coexistir siempre y cuando los medios detecten su rentabilidad ante nuevos nichos temáticos y de audiencia. También se rescata la idea de que los medios de comunicación, como servidores de blogs para particulares, se han incorporado tarde ofreciendo un servicio para el que ya había muchas alternativas de calidad y gratuitas (sujeto 4).⁸³⁵

⁸³¹ Respuesta en la pregunta 9.B del segundo cuestionario.

⁸³² Respuesta en la pregunta 9.B del segundo cuestionario.

⁸³³ Respuesta en la pregunta 9.B del segundo cuestionario.

⁸³⁴ Respuesta en la pregunta 9.B del segundo cuestionario.

⁸³⁵ Respuesta en la pregunta 10 del segundo cuestionario.

También se vislumbra la incertidumbre de una situación marcada por la experimentación y por tanto, por la falta de garantías. La búsqueda de nuevas audiencias para el medio a través de bitácoras puede ser tan exitosa que incluso, éstas alcancen plena independencia respecto al medio, con lo que se pondría en duda si realmente estamos ante un nanomedio que se encuentra “dentro” de un medio de comunicación, como sugiere el sujeto 10.⁸³⁶

“Creo que es una situación inestable. Pueden ocurrir dos cosas: que el blog se haga fuerte, en cuyo caso acabará independizándose, o que se debilite, en cuyo caso acabará absorbido. A la larga no veo soluciones intermedias”.

En definitiva, un 36% de los expertos considera que sí es posible, sobre todo porque pueden ser rentables para el medio buscando nuevos nichos de audiencia, tratando temas diferentes y por supuesto, si tienen calidad en los contenidos. Un 18% no considera que los blogs de medios de comunicación puedan ser considerados como nanomedios, mientras que un 9% piensa que la convivencia de nanomedios en el medio es una situación muy inestable. El mismo porcentaje cree que aún es pronto para saberlo, ya que seguimos en una fase de experimentación.

⁸³⁶ Respuesta en la pregunta 10 del segundo cuestionario.

7. Conclusiones

En las siguientes líneas se ofrecen las ideas finales que se obtienen tras la presente tesis doctoral. Al margen de que posteriores estudios e investigadores aprovechen tanto el marco teórico como el trabajo práctico para establecer nuevas inferencias, a continuación se presentan de forma numerada (pero sin ningún afán jerárquico) las principales conclusiones que se derivan del presente texto. Además, y posiblemente debido a una influencia blogosférica, se encabeza cada conclusión con un descriptor (etiqueta o *tag*) orientativo. Para ordenar las diferentes conclusiones se ha seguido el hilo conductor de la hipótesis y los objetivos planteados al inicio de este trabajo. Finalmente, se plantean algunas líneas de investigación futuras según los resultados del estudio.

Las relaciones entre bitácoras y medios se presentan siempre, tal y como se deduce de las respuestas del panel Delphi (realizado principalmente para identificar tendencias de futuro), bajo el marco de la incertidumbre. Dudas que siempre se refieren por un lado a la falta de confianza en la preparación de los periodistas en “cultura digital” y por otro, a su consecuente falta de actitud para emprender determinados cambios. En cualquier caso, como se ha visto a lo largo del estudio, ya contamos con algunos ejemplos (aún anecdóticos) que sí apuntan a ciertos cambios en la concepción del producto informativo. Y si bien podría parecer precipitado adelantar dichas novedades hacia la creación de cibergéneros basados en los blogs, durante los resultados del panel Delphi no sólo no se ha descartado sino que se apuntó como una de las mayores posibilidades.

Respecto al doble planteamiento de algunos blogs de medios, como una apuesta tanto informativa como corporativa, no parece existir un consenso claro al respecto, si bien la aparición de determinadas iniciativas durante los últimos años en algunos cibermedios (la mayoría del ámbito anglosajón) que habilitan espacios de encuentro entre el medio y su público, invitan al menos a

plantear dichos proyectos también como una acción corporativa más. Si bien los beneficios para la empresa informativa en este sentido sólo podrán analizarse con estudios *ex professo*, como se verá en alguna de las siguientes conclusiones y en las líneas de investigación sugeridas, se dan varias circunstancias que conducen a pensar que se trata de blogs que pueden concebirse como plenas actuaciones de comunicación corporativa en la Red.

1. Optimización. Las influencias de la comunidad bloguer y las consecuentes bitácoras de medios pueden ayudar a optimizar los canales de comunicación del cibermedio con su público. Por ejemplo, las nuevas secciones de comentarios ligadas a cada artículo conducen y focalizan la “conversación” en un tema concreto, a la vez que diversifican y aumentan el producto informativo ofrecido por el medio, “liberando” otros espacios o puntos de encuentro, como las tradicionales Cartas al Director, los foros o las direcciones electrónicas de contacto, que pueden dedicarse a otras relaciones diferentes con la audiencia.

Por otro lado, una de las mayores influencias de la comunidad bloguer sobre los cibermedios ha sido la normalización del servicio de contenidos vía RSS. Al ofrecer los contenidos sindicados, el medio puede acercarse a otro tipo de audiencias, tal vez minoritarias pero cualitativamente muy interesantes, acostumbradas a un consumo más intensivo de información y por tanto habituadas a utilizar lectores de *feeds*. De este modo, el medio puede experimentar con la personalización de sus contenidos (mediante otros tipos de suscripción a secciones determinadas o la contextualización de la publicidad), en un entorno donde se asume de antemano que el lector puede estar consumiendo muchas más referencias informativas (o al menos que puede hacerlo con coste cero), una de las realidades más palpables de los esquemas comunicacionales de la Red.

Además, conforme los medios vayan estableciendo comunicaciones menos jerárquicas dentro de la comunidad bloguer (para lo que ésta también debe ir ganando progresivamente en credibilidad), otras herramientas como los enlaces inversos (*trackbacks*), los gestores sociales de información o los

buscadores de corrientes de opinión, tendencias y *buzz*, pueden ir adquiriendo mayor importancia tanto para los cibermedios como para las bitácoras interesadas en relacionarse con el panorama mediático. Una prueba de esto la tenemos en la progresiva implantación de herramientas de *bookmarking* colectivo en los cibermedios.

Por último, además de optimizar canales (o puntos de encuentro) y herramientas ya existentes, la bitácora de un medio de comunicación puede concebirse como un nuevo canal que enlaza a lectores y medio bajo diferentes patrones, que apelan a un cambio de estilo, lenguaje y actitud en el periodista. Un nuevo espacio caracterizado por una comunicación horizontal y desjerarquizada a pesar de su ubicación. Por todo esto, cuenta con notables propiedades para mejorar las relaciones con la audiencia del medio.

2. Cibergénero. Si bien el uso mayoritario que los medios de comunicación están haciendo en un primer momento de las bitácoras no invita a realizar la próxima afirmación, las posibilidades del formato blog son las que permiten pensar que tras una fase de experimentación (la actual), los cibermedios aprovecharán esta herramienta para diseñar un nuevo cibergénero periodístico (o varios), marcado por el cambio de registro en el lenguaje, la optimización de recursos en red (redacción hipertextual, etiquetas, trabajo colaborativo, sindicación...) y su vinculación con géneros como la columna o la crónica.

Una vez definidos esos nuevos géneros basados en los blogs (de los que la crónica bloguer en directo o *liveblogging* podría ser un adelanto), el cambio de registro lingüístico citado se basará en estilos más cercanos, espontáneos, personales, críticos e incluso humorísticos; en definitiva, un lenguaje basado en la línea iniciada por el conocido *Cluetrain Manifesto* en 1999 para el ámbito empresarial en red. El estilo personal, junto con el resto de características de la comunidad bloguer, no parecen constituir obstáculos (más bien todo lo contrario) para los futuros blogs de medios, salvo la obligada y lógica coherencia con la línea editorial que establece el cibermedio.

Factores como el miedo de los cibermedios a dar más libertad a la audiencia o la falta de conocimiento del entorno digital (de la llamada cultura digital) de los periodistas, son algunos de los principales motivos por los que las bitácoras no han sido correctamente implantadas en la mayoría de los medios de comunicación, retrasándose así la experimentación para crear nuevos géneros a partir del formato blog. El temor a no controlar el caudal de comentarios o a colocar demasiados enlaces externos, son algunos ejemplos que reflejan claramente ese miedo del cibermedio a perder el control sobre su producto informativo.

En la línea de otros trabajos que destacan los blogs como un medio esencialmente para la comunicación y la creatividad, se puede ampliar esta idea señalando que además, son un nuevo medio para futuras (y ya presentes en algunos casos) formas de comunicación periodística. Concretamente, para nuevos estilos y cibergéneros vinculados al terreno de la opinión y la crónica. De hecho, ya hemos visto a lo largo de este estudio algunas referencias explícitas al uso de las bitácoras como plataforma para futuros cibergéneros periodísticos.

3. Corporate. Dentro de este progresivo acercamiento de las bitácoras como parte habitual de los cibermedios, por ejemplo con espacios para compartir con los públicos objetivo la política editorial de la empresa o con secciones dedicadas a las aportaciones de los lectores, se puede plantear que este tipo específico de blogs de medios supone una acción estratégica dentro de la comunicación corporativa de la empresa informativa. Sobre todo, en la medida en que ayudan a proyectar transparencia y credibilidad, y por tanto, a mejorar la imagen pública de la marca del cibermedio.

Según lo sugerido por el grupo de panelistas en el trabajo práctico,⁸³⁷ la gran mayoría de los blogs de medios actuales no busca más que localizar nuevas plataformas publicitarias rentables para el medio. Sin embargo, al igual que también se apunta la posibilidad de que estas bitácoras de medios aporten un nuevo contenido de calidad al cibermedio, el citado concepto de “calidad” no

⁸³⁷ Primera circulación, última pregunta.

debería supeditarse a los productos de finalidad esencialmente informativa, para poder ampliarse también hacia la mejora en las diferentes relaciones del medio con sus lectores.

Al respecto, en el presente trabajo se mencionan, además de espacios de información ciudadana en el cibermedio, algunos de los ejemplos más significativos de bitácoras implantadas para establecer puntos de encuentro con la audiencia y donde el tema central es el debate y análisis de la actuación del propio medio. Por tanto, el cibermedio asume que si la audiencia se encuentra, como en ningún otro momento de la Historia, en disposición de realizar una constante labor de vigilancia sobre los periodistas (*watchdogs*), lo mejor es que sean éstos los que faciliten en primera instancia esa labor. Y esta decisión supone un paso sin precedentes en uno de los primeros valores fundacionales tácitos de la Blogosfera: democratizar la información.

En este sentido, se puede entender como un “corporate mediático” que, como toda acción de comunicación corporativa (en este caso de una empresa informativa), ayuda a optimizar la relación de la empresa con sus públicos objetivo. La posibilidad de establecer relaciones más cercanas y directas con los lectores, explicar y compartir la toma de algunas decisiones (haciendo partícipes a los diferentes públicos de un “proyecto común”) o reaccionar rápidamente ante determinadas dudas y sugerencias, permite considerar plenamente las bitácoras de medios como una oportunidad corporativa estratégica para el medio de comunicación, sobre todo por las ventajas para la imagen del medio en términos de transparencia y credibilidad.

Se trata de un canal más que permite dar uniformidad y coherencia a la imagen de la organización, a su discurso corporativo, proyectando aquellos valores que más se asocian a su línea editorial como medio de comunicación. De este modo, se puede crear un imaginario colectivo en la audiencia que ayude a que ésta se sienta parte de una plataforma informativa donde, literalmente, todos los miembros de la comunidad tienen algo que decir. En ese proceso, el medio puede ejercer como un actor más desde el momento en el

que, gracias en parte a esos blogs de medios, ha entrado a formar parte de la citada comunidad, de su entorno.

Aunque en ocasiones prima sólo un interés periodístico, en estas bitácoras de medios también se produce una convergencia de utilidades y fines. Mientras que de cara al público se plantean como nuevos espacios comunicativos donde desarrollar propuestas informativas diferentes y lugares de encuentro con los periodistas, para el medio de comunicación supone a la vez una eficaz herramienta de comunicación corporativa, ya que proyecta sobre el público transparencia, honestidad, objetividad (entendida como interpretación y contextualización) y credibilidad, precisamente en una época donde los medios tradicionales están acusando la pérdida de éstos y otros valores.

Planteando la Blogosfera como un ámbito más de participación ciudadana, los medios de comunicación no pueden olvidar que las bitácoras que implantan constituyen, además de nuevos modelos informativos, un acto de posicionamiento para participar en la comunidad bloguer. Un posicionamiento dentro de un colectivo de millones de potenciales lectores y por tanto, un acto estratégico que cobra vital importancia dentro del plan de comunicación corporativa de la empresa. Los blogs de medios se erigen, en consecuencia, como un poderoso instrumento para la gestión de las conversaciones con el medio, donde la oportunidad de recuperar ciertos valores en crisis es evidente.

4. Transferencias. Dentro de la búsqueda constante de nuevos formatos para la Red, podemos encontrar modelos básicos de transferencia de contenidos de las bitácoras a los medios (la primera etapa de la BlogZone de *PeriodistaDigital*, La Red Opina de Wanadoo...), o incluso de los medios a las bitácoras (botones “BlogThis” –*El Periódico de Aragón*-, licencias *copyleft* en los cibermedios...), pero estamos sólo en un proceso inicial de relaciones entre cibermedios y blogs, que sin duda desembocará en relaciones más ricas y complejas, donde conceptos como el de autoría deberán reformularse sobre nuevas reglas.

El carácter heterogéneo de diversos modelos de relación que están surgiendo (Global Voices Online) evidencia esa complejidad, y los acuerdos de diferente tipo entre empresas periodísticas y otras del ámbito de la Blogosfera (*The Washington Post* y Technorati; Blogburst, Scoopt Words...), son un buen síntoma de ello. No se trata sólo de una cuestión de transferencia de hábitos de la Blogosfera a los medios de comunicación y viceversa, sino más bien de relaciones entre las dos esferas, lo que lleva a continuos replanteamientos y equívocos sobre la identidad de ambas. La razón principal es que seguimos en una fase de experimentación y desarrollo por ambos lados.

5. Recursos. Respecto a los resultados ofrecidos en el análisis de la muestra de bitácoras de medios (130 blogs de medios analizados), utilizada como punto de partida de los cuestionarios a expertos, ésta ofrece varios puntos destacables. Si bien la adopción de servicios básicos de la comunidad bloguer, como los comentarios y ofrecer contenidos vía RSS, están siendo rápidamente adoptados por los medios de comunicación en sus blogs (más del 80% en ambos casos), otras características igualmente comunes en las bitácoras personales apenas tienen el reflejo esperado en las de cybermedios. Por citar los ejemplos más significativos, la presencia de enlaces inversos (*trackbacks*) es prácticamente anecdótica, con poco más de un diez por ciento, y sobre todo sorprende aún más la fuerte resistencia a emplear el hipertexto en la redacción de los artículos (el 55% de los medios analizados sigue sin hacerlo), una clara muestra de que muchos cybermedios siguen anclados en la errónea idea de que los enlaces externos hacen que los usuarios abandonen el medio, además de reforzar la tesis de que simplemente seguimos estando ante las viejas columnas del papel trasladadas en el formato digital.

Otro detalle significativo alude al momento de implantación de las bitácoras en los medios. Llama la atención el protagonismo de un mes, septiembre de 2005, que aglutina hasta el 22% de las bitácoras analizadas. Un protagonismo compartido con ese año, que durante su primera mitad contempló el nacimiento de la cuarta parte de la muestra utilizada. Se confirma por tanto que, tal y como destacan autores como Juan Varela, 2005 fue el año en el que los medios contemplaron cómo los blogs se “metieron” en la Redacción para implicarse

plenamente en el proceso informativo, generando un caudal donde la participación de la audiencia cobra una especial relevancia.

6. Interactividad. La bitácora periodística (el blog de un medio) supone sin duda un adelanto más en lo que se refiere a fórmulas de participación y retroalimentación de la audiencia en espacios periodísticos. La generalización de los sistemas de comentarios supone una de las influencias más claras que la comunidad bloguer ha logrado traspasar a los medios de comunicación hasta el momento. Por el contrario, este proceso de *feedback* no se completa hasta que no se logra la participación activa del autor del blog en los comentarios, situación que actualmente no es más que anecdótica en las bitácoras de cibermedios españoles. Tal y como apuntan los panelistas durante el proceso Delphi, la falta de tiempo en las redacciones para estas tareas y de cultura digital en los autores de estos blogs (que implica aceptar -y disfrutar- la participación con la audiencia) parecen las mayores causas por las que apenas se produce este “segundo *feedback*”.

Por otro lado, el cambio de registro en el lenguaje utilizado, más informal y coloquial (y no por ello vulgar), permite que el periodista pueda establecer vínculos más íntimos con su audiencia, ya que ésta percibe que el cibermedio comunica dirigiéndose personalmente a sus lectores y no como si hablara a una masa indeterminada. Estos dos factores, aumento de la interactividad y cambio del registro lingüístico, permiten a su vez que los blogs de medios se integren cada vez más en la Blogosfera, participando en una comunicación horizontal no jerárquica y mejorando así la relación del medio de comunicación con su audiencia.

7. Periodismo. La relación entre Blogs y Medios se puede resumir como una declaración de intenciones que básicamente es asimétrica: las bitácoras no son en su gran mayoría periodismo ni desean serlo, mientras que el panorama periodístico tiene muchas cosas que aprender de la Blogosfera, especialmente en cuanto a los modos de establecer conversaciones con la audiencia y compartir información. Por otro lado, aunque muchas de las bases periodísticas son válidas y aconsejables para la comunidad bloguer (veracidad,

independencia, contextualización, rigor, actualidad...), al no ser ésta en general una comunidad profesional ni tener la pretensión informativa citada, no pueden aplicarse las mismas exigencias a las que sí se deben los medios de comunicación profesionales, y por tanto también las bitácoras de los cibermedios.

Los medios de comunicación aceptarán progresivamente los blogs como parte habitual de su rutina periodística, tanto de forma interna como externa. La progresiva contratación de blogueros para implementar bitácoras de medios o citar blogs personales como una fuente de información más (práctica que comienza a ser habitual en el ámbito anglosajón y todavía anecdótica en nuestro país), son algunas de las señales que evidencian más claramente esta situación. Lógicamente, esta aceptación será más rápida, como apuntan algunos panelistas, en la medida en que la comunidad bloguer (concretamente una parte de ella) vaya ganando en credibilidad y “netiqueta” básica.

La Red ha creado nuevos paradigmas comunicativos y roles emergentes para el Periodismo. En este sentido, la creación de bitácoras de medios puede ayudar (al igual que otras herramientas y formatos) a asumir dos grandes papeles que demanda la comunicación digital para esta profesión: el periodista digital como filtro cualificado de la información y como moderador-canalizador de la “inteligencia colectiva” de las comunidades en red. En realidad, no se trata más que de ideas enraizadas en el propio origen de la Blogosfera y vinculables al Periodismo.

8. Colaboración. Una de las razones que justifican la implantación de bitácoras en los medios, acercarse a la audiencia mediante nuevos lenguajes, formatos más orientados al usuario y mayores fórmulas de interactividad, también se está empleando para acercar a los lectores al primer ámbito de acción de todo medio, la Redacción y sus principales responsables (directores, subdirectores, editores jefe...). Desde ahí, se consulta a los lectores sobre el enfoque preferido para una noticia determinada, los temas de interés para futuras informaciones o incluso, sobre decisiones estructurales del medio o su política informativa; y también para responder a las cuestiones y críticas que

puede plantear la audiencia. De este modo, se realiza la primera función de *watchdog* desde el propio medio y con la ayuda de los lectores.

Por otro lado, el blog de medios se utiliza a través de diversas fórmulas para aprovechar las aportaciones de lectores como una sección habitual del cibermedio. Así, el máximo grado de participación se plasma en un medio cuando éste permite que sus contenidos mejoren con las aportaciones de la audiencia. Fotologs, moblogs y blogs ciudadanos de todo tipo cada vez son más frecuentes en los medios como sección fija o para cubrir eventos puntuales.

9. Problema. El fenómeno blog puede considerarse a la vez como solución y problema de un mismo asunto: la búsqueda constante de los cibermedios por encontrar y definir un lenguaje propio y nuevos formatos. Las bitácoras redundan en ese problema al aumentar la variedad comunicativa de un metamedio como es Internet y, por tanto, también su incertidumbre y confusión, pero suponen a la misma vez una oportunidad para apostar por una nueva vía. Oportunidad que, paradójicamente, parece que en sus inicios está siendo más explotada en clave periodística por algunos ciudadanos que por la mayoría de los medios institucionalizados.

10. Marco. La relación actual de los medios de comunicación con las bitácoras refleja esencialmente dos realidades, que corresponden a filosofías totalmente contrapuestas entre sí. Por un lado algunos medios, los menos, han sabido (casi siempre de la mano de blogueros) adaptar este modo de comunicar dentro de su espacio, participando como un actor más en la denominada Blogosfera y planteando nuevos lenguajes periodísticos (basados en los géneros opinativos). En el otro extremo, el resto de cibermedios también han implantado en sus diferentes plataformas bitácoras, pero se han limitado a copiar un nombre y un formato, conscientes de que ambos atraviesan un estado de moda, manteniendo en ellos los mismos patrones de la comunicación unidireccional de masas y las columnas de opinión de la prensa de papel. El panel Delphi ha sido casi unánime en este sentido.

El escaso acierto como tónica general para implantar bitácoras eficaces en los medios de comunicación es un dato más que revela la falta de madurez en la que todavía se encuentran muchos cibermedios. Como muestra de esta situación, la mayoría de los blogs adoptados no va más allá de ser meras traslaciones de las tradicionales columnas de opinión, sin aprovechar la bitácora para otros fines como por ejemplo remitir a enlaces externos de interés, con lo que cabría preguntarse si al hacerlo no están dudando de su propia capacidad profesional para ejercer uno de los nuevos roles que se les demanda en el entorno digital: ser filtros cualificados de la Red y garantes de las fuentes informativas.

Por tanto, podría decirse que unos pocos medios de comunicación han padecido y otros muchos todavía padecen respecto a los blogs, algo parecido a lo que Saffo denomina como una especie de “tecnomiopía”, es decir, una pérdida de visión sobre los beneficios a largo plazo de una aplicación. Mientras los cibermedios sigan sin apuestas decididas por los blogs, no es extraño que muchas de las iniciativas periodísticas más interesantes con ellos se sigan dando precisamente fuera del ámbito de los medios institucionalizados. Las comunidades en red, como es el caso de la Blogosfera, generan sus propias necesidades informativas y si ningún medio de comunicación sabe satisfacerlas, la figura del “periodista” surgirá por sí sola. Como apunta Quim Gil,⁸³⁸ la Red genera iniciativas periodísticas entre los ciudadanos a menudo más interesantes que las protagonizadas por los propios periodistas y cibermedios.

----- Tras lo expuesto en este trabajo, cabe pensar que los cibermedios, superada una etapa de escepticismo, adoptarán de varios modos las bitácoras como una parte más de su quehacer informativo diario. De un lado, una parte específica del espectro no profesional, la Blogosfera, se erigirá como una fuente legitimizada ante los medios de comunicación, y tal como ya sucede en el ámbito anglosajón, éstos contemplarán los blogs como una fuente más de consulta y atribución. Por otra parte, en el ámbito profesional, la bitácora se

⁸³⁸ Concretamente en “Quién lidera el “nuevo” periodismo”, Desde América, con amor, 3 de marzo de 2006 < <http://desdeamericaconamor.org/blog/node/195> > [Consulta: 10/sept/06].

empieza a plantear en diversos foros como sustento para la experimentación con nuevos cibergéneros informativos, inevitablemente asociados a los géneros de interpretación y opinión. Realizar crónicas en directo o secciones temáticas bajo el formato bloguer son sólo algunas de las múltiples propuestas posibles, y una clara muestra de las que ya se están llevando a cabo con cierto éxito en los cibermedios.

De forma paralela, la experimentación con los blogs desde los medios de comunicación está generando nuevos espacios públicos para el diálogo con los lectores. Dichos lugares trascienden la mera finalidad de emitir un discurso informativo unidireccional y se convierten, además, en canalizadores de la retroalimentación con la audiencia, nueva parte activa de la política informativa y la línea editorial del medio. Este uso de la herramienta, que plantea el discurso informativo final como un producto abierto y colaborativo con la comunidad, sirve para integrar determinados blogs de medios dentro de la política de comunicación pública o *corporate* de la empresa informativa. Se conciben por tanto más como blogs corporativos que simplemente como una parte más del discurso informativo general.

No cabe duda de que abrir la Redacción a la audiencia constituye una acción estratégica corporativa de primer orden, ya que proyecta valores tan anhelados como la transparencia informativa o la honestidad profesional. De hecho, el verdadero objetivo debería ser alcanzar de forma real esos valores y no dejarlo en una mera proyección. En suma, conseguir una credibilidad que puede servir para recuperar parte de la confianza perdida en las instituciones informativas y que en cualquier caso, no se hará realidad si la apuesta por los blogs como medio para el diálogo no es plena y convencida (y por tanto convincente). Tampoco si la voluntad por esa conversación, característica fundacional de la comunidad bloguer, no existe de inicio en el cibermedio. Las apuestas de los medios de comunicación que no contengan una voluntad sincera y convencida por la participación y la colaboración, serán rápidamente identificadas y desdeñadas por el público.

Futuras líneas de investigación

Respecto a los trabajos ulteriores que puedan derivarse de esta tesis doctoral, a la luz del trabajo realizado y las conclusiones obtenidas, parece oportuno señalar tres futuras líneas de investigación que se presentan como las más pertinentes y como una continuación lógica de esta tesis:

Línea 1: Seguimiento y análisis de las acciones explícitas que se produzcan en los cibermedios por adoptar una nomenclatura para un supuesto “cibergénero blog”. Una vez identificados los pasos iniciales en este sentido, cabría el diseño de iniciativas que puedan normalizar y estandarizar una apuesta que diversifica la oferta informativa del medio. Por ejemplo, con la realización de los primeros manuales de definición y uso para este cibergénero, tal y como ha sucedido en los medios tradicionales de comunicación con la descripción de sus respectivos géneros.

Línea 2: Diseño y optimización de los espacios descritos de colaboración con la audiencia, abiertos desde las bitácoras específicamente para que ésta pueda conocer mejor el medio y participar en su política editorial. Según el grado de implicación que alcancen los lectores en este proceso, cabría preguntarse en qué medida hay que replantearse conceptos en torno a la autoría y naturaleza del producto informativo final, e incluso, del propio medio. La interactividad se trasciende en este punto para llegar al concepto de colaboración, mientras que los puntos de encuentro entre cibermedios institucionalizados y medios sociales cada vez son mayores.

Línea 3: Estudios de *corporate* para evaluar las estrategias a largo plazo del *blogging* corporativo en las empresas informativas. Por ejemplo, con el seguimiento de la imagen corporativa proyectada desde los blogs de medios que durante esta tesis doctoral se han propuesto abiertamente como blogs corporativos estratégicos, recogiendo, si los valores concebidos por el medio desde estos espacios coinciden con los percibidos por su público.

Bibliografía

ABRIL, N. (1999): *Periodismo de opinión*. Madrid, Síntesis.

ALMIRÓN, Nuria (2002): *Los amos de la globalización*. Barcelona, Plaza & Janés.

ÁLVAREZ, T. y CABALLERO, M. (1997): *Vendedores de Imagen*. Barcelona, Paidós.

ANDERSON, C. (2006): *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. Hyperion.

ANÓNIMO (2003): *Salam Pax. El internauta de Bagdad*. Barcelona, Mondadori.

ARMENTIA, J. et al. (2000): *El Diario Digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Barcelona, Bosch.

- (2001): "Los géneros y la prensa digital", en *Estudios de Periodística IX. El periodismo en la era multimedia*. VI Congreso de la Sociedad Española de Periodística. Madrid, SEP.

AZURMENDI, A. (1997): *Derecho de la Información*. Pamplona, EUNSA.

BALSLEV, J. y WINTHER, J. (2004): "Weblogs", en *PC Cuadernos Técnicos*, mayo, número 19.

BARABÁSI, Albert-László (2003): *Linked. How Everything is Connected to Everything Else and What it Means for Business, Science, and Everiday Life*. Nueva York. Plume.

BASSAT, L. (2000): *El libro rojo de las marcas*. Madrid, Espasa Calpe.

BAUSCH, P., HAUGHEY, M., y HOURIHAN, M. (2002): *We Blog. Publishing Online with Weblogs*. Indianápolis. Wiley Publishing.

BEL, J.I. (coord.) (2004): *Comunicar para crear Valor*. Pamplona, Eunsa.

BELLA PALOMO, M^a (2005): "Los Periodistas en la Red", *Informe Anual de la Profesión Periodística 2005*. Asociación de la Prensa de Madrid.

BERGANZA M^a. R. y RUIZ, J. A. (Coords.) (2005): *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid, McGraw-Hill.

BLOOD, R. (2002): *The Weblog Handbook: Practical advice on creating and maintaining your blog*. Cambridge, Perseus Publishing.

BOCZKOWSKI, P. (2004): *Digitizing the News. Innovation in online newspapers*. MIT Press.

CAPRIOTTI, P. (1999): *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona, Ariel.

CARLSSON, U. (ed.) (2000): "The 14th Nordic Conference on Media and Communication Research. Kungälu, 14-17 August 1999". En *Nordicom Review*, vol. 21, número 2, noviembre. Gotemburgo. Nordicom, Goteborg University.

CASASÚS, J.M. (2002): "Nuevos conceptos teóricos para la investigación en Periodismo Digital", ponencia en el VII Congreso de la Sociedad Española de Periodística. Sevilla, marzo.

CASTELLS, Manuel (2001): *La Galaxia Internet*. Barcelona. Plaza & Janés.

CEBRIÁN HERREROS, M. (2000): "La información en red", *Sphera Publica*, Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación, 0. Murcia, UCAM.

CEREZO, J.M. (coord.) (2006): *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. Madrid, Fundación France Telecom España.

CORREDOIRA, L. (ed.) (1999): *Los retos de la información en Internet. Las libertades de acceso y difusión*. Madrid, Seminario Complutense de Telecomunicaciones e Información (UCM).

CORREYERO, B. (2004): "La figura del comunicador digital en la era de la Sociedad de la Información". Comunicación presentada en el II Congreso IBÉRICO, Covilha, Portugal. 23-24 abril.

COSTA, J. (1992): *Imagen Pública. Una ingeniería social*. Madrid, Fundesco.

- (1999): *La comunicación en acción. Informe sobre la cultura de la gestión*. Paidós, Barcelona.

- (2004): *Dircom on-line. El Master de Dirección de Comunicación a distancia*. La Paz, Bolivia. Grupo Design

CZITRON, Daniel J. (1982): *Media and the American Mind: From Morse to McLuhan*. Chapel Hill. University of North Carolina Press.

DE PABLOS, J.M. (1991): "La infografía, el nuevo género periodístico". *Estudios sobre tecnologías de la información*. Tomo 1. Madrid, Sanz y Torres.

DÍAZ NOCI, J. y MESO, K. (1999): *Periodismo en Internet. Modelos de la prensa digital*. Bilbao. Servicio Editorial Universidad del País Vasco.

DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R. (coords.) (2003): *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona. Ariel.

DOCTOROW, C. et al. (2002): *Essential Blogging*. O'Reilly Media.

ENGBRETSSEN, M. (2001): *Nyheten som hypertekst. Tekstuelle aspekter ved motet mellom en gammel sjanger og ny teknologi*. Oslo, Norwegian Academic Press.

FIDLER, R. (1998): *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios*. Buenos Aires, Granica.

FLORES, J., y MIGUEL, A. (2001): *Ciberperiodismo. Nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital*. Madrid. Ediciones 2010.

FOMBRUM, C.J., y VAN RIEL, C.B.M. (2003): *Fame & Fortune: How successful Companies Build Winning Reputations*. Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall / Financial Times.

GARCÍA, F. (2005): "Nuevas estructuras narrativas de los relatos hipermedia interactivos". En LÓPEZ, X. y SOENGAS, X.: *Comunicación audiovisual en la era digital*, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Santiago de Compostela, pp. 8-29.

GARDNER, S. (2005): *Buzz Marketing with Blogs For Dummies*. Wiley Publishing.

GILLMOR, D. (2004): *We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol. O'Reilly.

GOMIS, L. (1989): *Teoría de los géneros periodísticos*. Barcelona, Paidós.

GRIJELMO, A. (2001): *El estilo del periodista*. Madrid, Taurus.

GRUNIG, J. (1993): "Image and substance: from symbolic to behavioral relationships", *Public Relations Review*, 19 (2), pp. 121-139.

HALL, J. (2001): *Online journalism: a critical primer*. Londres, Pluto Press.

HERMAN, A. y SWISS, T. (eds.) (2000): *The World Wide Web and contemporary cultural theory*. Londres y Nueva York. Routledge.

HEWITT, H. (2005): *Blog. Understanding the information reformation that's changing your world*. Nashville, Nelson Books.

HUESCA, R. (2000): "Reinventing journalism curricula for the electronic environment". En *Journalism & Mass Communication Educator*, Summer, 55/2, pp. 4-15.

HUFFAKER, D. (2004): *Gender Similarities and Differences in Online Identity and Language use among Teenage Bloggers*. Tesis de la Universidad de GeorgeTown, presentada en la Graduate School of Arts and Sciences.

JIMÉNEZ, L. y HUERTA, F. (2002): "Periódicos online", *Libro Blanco de la prensa diaria*. Madrid, AEDE.

KAPFERER, J. (1992): *La marca, capital de la empresa*. Bilbao, Deusto.

KLINE, D. y BURSTEIN, D. (2005): *Blog! How the newest media revolution is changing politics, business and culture*. Powell's Books.

LANDETA, J. (1999): *El método delphi. Una técnica de previsión para la incertidumbre*. Barcelona, Ariel.

LANDOW, G.P. (1995): *Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. Barcelona, Paidós.

LASICA, J.L. (2005): *Darknet: La guerra de las multinacionales contra la generación digital y el futuro de los medios audiovisuales*. Madrid, Ediciones Nowtilus.

LAUFFER, R. y SCAVETTA, D. (1992): *Texte, hypertexte, hypermédia*. París, Presses Universitaires de France.

LÓPEZ, X. (coord.) (2006): *Sistemas digitales de información*. Madrid, Pearson Educación.

LÓPEZ, X., GAGO, M. y PEREIRA, J.: (2000): *O novo xornalismo electrónico*. Santiago de Compostela, Lea.

LOSADA, J.C. (2002): "Los medios de comunicación como generadores de imagen corporativa: los públicos internos", *Comunicación y Sociedad*, Vol. XV, número 2, diciembre. Pamplona. Revista de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra.

- (Coord.) (2004): *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona, Ariel Comunicación.

LUCAS MARÍN, A., GARCÍA GALERA, C., y RUIZ SAN ROMAN, J.A. (1999): *Sociología de la Comunicación*. Madrid, Trotta.

MARSTON, J. (1981): *Relaciones Públicas modernas*. México, McGraw-Hill.

MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L. (1991): *Curso general de redacción periodística*. Madrid, Paraninfo.

MARTÍNEZ-COSTA, M^a P. (1989): *Actualización de las teorías de los géneros periodísticos desde las aportaciones de las categorías literarias*. Tesis para la obtención del grado en Master of Arts en Periodismo. Pamplona, UNAV.

MARTÍN VIVALDI, G. (1993): *Géneros periodísticos*. Madrid, Paraninfo. 5^a ed.

McALEESE, R. (ed.) (1999): *Hypertext: theory into practice*. Exeter, Intellect.

MORRIS, Steve (2001): *Palabras e-lectrónicas*, Madrid. Pearson Educación.

MURRAY, J. (1999): *Hamlet en la holocubierta. El futuro de la narrativa en el ciberespacio*. Barcelona, Paidós.

NIELSEN, J. (2000): *Usabilidad. Diseño de sitios web*. Madrid, Pearson.

NOGUERA, J.M. (2005): "Buscar conversaciones en Internet: Quién dice qué sobre nuestra empresa y dónde". Comunicación en el V Congreso de Comunicación Local, ComLoc 2005, Universidad Jaume I de Castellón, 14-15 de noviembre.

NÓ SÁNCHEZ, J. (1996): *Color y Comunicación*. Universidad Pontificia de Salamanca.

NÚÑEZ LADEVÈZE, L. (1991): *Manual para periodismo*. Barcelona, Ariel.

ORIHUELA, J.L. (2004): "Weblogs: el medio y el mensaje", *Nuestro Tiempo*, julio-agosto, Pamplona, pp. 48-53.

- (2006): *La revolución de los blogs*, Madrid, La Esfera de los libros.

OROZCO, G. (1992): *Hablan los televidentes: estudios de recepción en varios países*. México, Universidad Iberoamericana.

PARRA, D. y ÁLVAREZ, J. (2004): *Ciberperiodismo*. Madrid, Síntesis.

RODRIGO ALSINA, M. (1996): *La construcción de la noticia*. Barcelona, Paidós.

RODZVILLA, J. (ed.) (2002): *We've got blog. How weblogs are changing our culture*. Cambridge. Perseus Publishing.

ROJAS, O., et al. (2005): *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*. Madrid, ESIC.

RUTIGLIANO, L. (2004): "When the Audience is the Producer: The Art of the Collaborative Weblog". Comunicación en el 5º Simposio Internacional de Periodismo Online. Escuela de Periodismo de la Universidad de Texas.

SALAVERRÍA, R. (coord.) (2005): *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

SCHWARZ, H. y JACOBS, J. (1984): *Sociología cualitativa. Método para la reconstrucción de la realidad*. México, Trillas.

SCOBLE, R. e ISRAEL, S. (2006): *Naked conversations. How Blogs Are Changing the Way Businesses Talk With Customers*. New Jersey, John Wiley & Sons Inc.

SOTELO, C. (2001): *Introducción a la comunicación institucional*. Barcelona, Ariel Comunicación.

STAUFFER, T. (2002): *Blog On. The Essential Guide to Building Dynamic Weblogs*. Berkeley, California, McGraw-Hill Osborne.

STONE, B. (2002): *Bloggng. Genius Strategies for Instant Web Content*. Indianapolis, New Riders Publishing.

VAN DIJK, T. (1996): *La ciencia del texto*. Barcelona, Paidós, 4ª ed.

VILLAFAÑE, J. (1999): *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid, Ediciones Pirámide.

- (Coord.) (2000): *Estado de la Publicidad y el Corporate*. Madrid, Ediciones Pirámide.

VV.AA. (1997): *Collins*, Grijalbo Mondadori, 5ª edición.

VV.AA. (2005): *Diccionario panhispánico de dudas*. Madrid, Santillana.

WARD, M. (2002): *Journalism Online*. Oxford, Focal Press.

WARREN, C. (ed.) (1975): *Géneros periodísticos informativos*. Barcelona, ATE.

WHEATON, W. y STONE, B. (2004): *Who Let the Blogs Out?: A Hyperconnected Peek at the World of Weblogs*. Rebound by Sagebrush.

WRIGHT, J. (2006): *Blog Marketing: The Revolutionary New Way to Increase Sales, Build Your Brand, and Get Exceptional Results*. McGraw-Hill.

--- Bibliografía complementaria

ALPHONSO, D. y PHAL, K. (eds.) (2004): *Blogs! Text und Form im Internet*. Schwarzkopf & Schwarzkopf.

BARBOSA, E. y GRANADO, A. (2004): *Weblogs: Diário de bordo*. Porto Editora.

BURG, T. (ed.) (2004): *BlogTalks: First European Conference on Weblogs*. Zentrum für Wissenschaftliche Forschung und Dienstleistung, Viena.

- (Ed.) (2005): *BlogTalks 2.0. The European Conference on Weblogs*. Donau-Universität Krems Kulturwiss, Viena.

BURTON, B y GRAHAM, A. (eds.) (2004): *Never Threaten to Eat Your Co-Workers: Best of Blogs*. Springer.

CASTRO, E. (2005): *Créer un Blog avec Blogger*. Peachpit Press.

CHROMATIC, B. y KRIEGER, D. (2002): *Running Weblogs with Slash*. O'Reilly & Associates.

CLYDE, L. (2004): *Weblogs and Libraries*. Oxford, Chandos Publishing.

COLOMBOT, S. (2005): *Créez votre blog... c'est facile*. Dunod.

DESAVOYE, B. *et alt* (2005): *Les Blogs*. M2 Éditions.

DI ROCCO, E. (2003): *Mondo blog. Storie vere di gente in rete*. Editore Tecniche Nuove.

DOVIGI, M. (2003): *Weblog Personal Publishing*. Editore Apogeo.

EIGNER, C. *et alt* (2003): *Online-Communities, Weblogs und die soziale Rückeroberung des Netzes*. Nausner & Nausner.

GRANIERI, G. (2005): *Blog generation*. Roma-Bari. Editore Laterza.

KOCH, M. y HAARLAND, A. (2004): *Generation Blogger*. Mitp.

KUHNS, P. y ANDRIENNE, C. (2005): *Blogosphere: the Best of Blogs*. Que.

LE MEUR, L. y BEAUVAIS, L. (2005): *Blogs pour les pros*. Dunod.

LUMMA, N. y MAAN, T. (2004): *Weblogs einrichten und loslegen*. Galileo Press.

MAISTRELLO, S. (2004): *Come si fa un blog*. Editore Tecniche Nuove.

NONNENMACHER, F. (2006): *Blogueur d'entreprise*. Éditions d'Organisation.

OLBERTZ, D. (2004): *Das Blog-Buch. Weblogs für Einsteiger & Profits*. Markt + Technik.

OSTLEITNER, A. y SCHUSTER, M. (eds.) (2004): *Readme.txt Weblogs. Twoday.net 2003-2004*. BoD GmbH.

QUERIDO, P. y ENE, L. (2003): *Blogs*. Edições Centro Atlântico.

YOUSSEF, B. (2005): *Votre Blog!*. ENI.

VV.AA. (2004): *La notte dei blogger*. Editore Einaudi.

WIBBELS, A. (2006): *Blogwild! A Guide for Small Business Blogging*. Penguin Group.

--- Bibliografía en línea

AMARTINO, M. (2003): "Breve historia de los weblogs, la ola que le cambió la cara a la Red", 11 de febrero.

<<http://weblogs.clarin.com/conexiones/archives/000018.html>>

[Consulta: 12/abril/06].

BARGER, J. (1999): "FAQ: Weblog resources", septiembre.

<<http://www.robotwisdom.com/weblogs/index.html>> [Consulta: 5/marzo/04].

BARRETT, C. (1999): "Anatomy of a weblog", 26 de enero.

<<http://www.camworld.com/journal/rants/99/01/26.html>> [Consulta: 10/abril/04].

BLOOD, R. (2000): "Weblogs: a history and perspective", septiembre,

<http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html> [Consulta: Feb/04].

- (2003): "Weblogs and Journalism: Do They Connect?", *Nieman Reports: Weblogs and Journalism*. Vol. 57, nº 3. The Nieman Found. for Journalism at Harvard University. Pp. 61-63. < www.nieman.harvard.edu/reports/03-3Nrfall/V57N3.pdf > [Consulta: 3/abril/2004].

BOWMAN S. y WILLIS, C. (2003): *We Media. How audiences are shaping the future of news and information*. The Media Center – American Press Institute. < <http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php> > [Consulta: junio/2006].

CANDEIRA, J. (2001): "La Web como memoria organizada: el hipocampo colectivo de la red", SinDominio.net < http://biblioweb.sindominio.net/telematica/para_can.htm > [Consulta: 13/junio/06].

CARPINTIER, Rodolfo (2003). "El cambio de comunicación en la empresa", 31 de diciembre, Baquia. < <http://www.baquia.com/com/20031231/art00003.html> > [Consulta: 25/mayo/2004].

EDO, C. (2000): "Los columnistas y la interactividad con los lectores", Sala de prensa, año 3, vol. 2, noviembre, <<http://www.saladeprensa.org/art165.htm>> [Consulta: 24/Abril/06].

FERNÁNDEZ PARRATT, S. (2001): "El debate en torno a los géneros periodísticos en la prensa: nuevas propuestas de clasificación". *Zer*, Revista de Estudios de Comunicación, 11, noviembre. < <http://www.ehu.es/zer/zer11web/sferparrat.htm> > [Consulta: 10/junio/2006].

FOURNIER, V. (2003): "Weblogs: otro útil de trabajo en el abanico de los medios electrónicos", enero. Ifra.< <http://www.ifra.com/WebSite/News.nsf/0/17C2D28676377B53C1256CB10042EE07?OpenDocument> > [Consulta: 10/mayo/2004].

GILLMOR, D. (2006): "Los 'Bloggers' marcan nueva tendencia en las comunicaciones", *Eclosión en los medios de información*, en *eJournal USA*,

marzo, pp. 24-26. < <http://usinfo.state.gov/journals/itgic/0306/ijgs/ijgs0306.pdf> >
[Consulta: 6/julio/2006].

GRAVES, C. (2005): "The Executive Blogger's Guide to Building a Nest of Blogs, Wikis & RSS", en Ogilvy Insights < <http://www.ogilvypr.com/pdf/bloggers-guide.pdf> > [Consulta: 4/julio/2006].

GRUMET, A. (2003): "Deep Thinking about Weblogs". Mayo < <http://www.grumet.net/writing/web/deep-thinking-about-weblogs.html> >
[Consulta: 1/7/2006]

HERRING, *et al.* (2005): "Conversations in the Blogosphere: An Analysis From the Bottom Up", Proceedings of the Thirty-Eighth Hawai's International Conference on System Sciences (HICSS-38). Los Alamitos: IEEE Press <<http://www.blogninja.com/hicss05.blogconv.pdf>> [Consulta: 16/abril/2006].

LÓPEZ, G. (ed.) (2005): *El Ecosistema Digital. Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Valencia.
<<http://www.uv.es/demopode/libro1/EcosistemaDigital.pdf>> [Consulta: 20/mayo/06]

MACKINNON, R. (2004): "The World Wide Conversation: Online participatory media and international news". The Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy.
http://www.ksg.harvard.edu/presspol/Research_Publications/Papers/Working_Papers/2004_2.pdf [Consulta: 13/agosto/2006].

MARTÍNEZ MAYORAL, I. (2002): "Descubriendo 'The Cluetrain Manifiesto'", septiembre. < <http://www.brokerlist.net/articulo1.html> > [Consulta: 5/abril/2004].

MERELO, J., RUIZ, V. y TRICAS, F. (2003): "Do we live in a small World? Measuring the Spanish-speaking Blogosphere", comunicación en la I

Conferencia Europea de Weblogs. Viena, 23-24 mayo de 2003.

<<http://www.blogalia.com/pdf/20030506blogtalk.pdf> > [Consulta: 10/mayo/2004]

MESO, K. (2002): “Un nuevo tipo de profesional llama a las puertas del Periodismo: el periodista digital”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 51, junio – sept. < <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002mesojunio5103.htm> > [Consulta: 10/junio/2006].

- (2003): “Nueva profesión: periodista digital”, *Chasqui*, número 81, < <http://chasqui.comunica.org/81/meso81.htm> > [Consulta: 10/junio/2006].

MOOR, A. y EFIMOVA, L. (2004): “An Argumentation Analysis of Weblogs Conversations”, < <https://doc.telin.nl/dscgi/ds.py/Get/File-40067> > [Consulta: 15/abril/2006].

NOGUERA, J.M. (2004): “Una mirada atrás: rasgos y reflexiones para decidir qué es un weblog”, del 2 al 14 de noviembre, en el II Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad.
<http://www.cibersociedad.net/congres2004/grups/fitxacom_publica2.php?idioma=es&id=344&grup=43> [Consulta: 22/febrero/06].

O'REILLY, Tim (2002): “Inventing the future”. 9 de abril,
< <http://www.oreillynet.com/pub/a/network/2002/04/09/future.html> > [Consulta 10/marzo/2004].

ORIHUELA, J.L. (2003): “¿Qué son las bitácoras y por qué deberían importarnos?”. 20 de enero. Infonomía.
<<http://www.unav.es/noticias/opinion/textos/op200103.html> > [Consulta: 15/marzo/2004].

- (2003b): “El ciberperiodista: entre la autoridad y la interactividad”. *Chasqui*, 83. < <http://www.comunica.org/chasqui/83/orihuela83.htm> > [Consulta: 5/sept/06].

- (2005): "Los Medios de la Gente", agosto-sept. *Razón y Palabra*, 46.
<<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n46/jlori.html>
> [Consulta: 31/julio/2006].

QUADROS, C. (1999): "Clinton-Lewinsky: el escándalo que comenzó en la Red", 20 de agosto, *Revista Latina de Comunicación Social*. <
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999eag/54cla.htm> >
[Consulta: 2/julio/2006].

RENGEL, I. (2005): "La utilización periodística y la integración del formato blog en diarios digitales europeos tradicionales". *Athenea Digital*, número 8, otoño. En <
<http://www.bib.uab.es/pub/athenea/15788946n8a12.pdf> > [Consulta: 15/agosto/2006].

ROBERTSON, J. (2002): "How to evaluate a content management system". *KM Column*.
<http://www.boxesandarrows.com/archives/site_diagrams_mapping_an_information_space.php> [Consulta: 10/junio/2006].

ROSEN, J. *et al* (2006): "Facts about the State of Blogging at America's 100 Largest Newspapers". Blue Plate Special, 1 de marzo
< http://journalism.nyu.edu/pubzone/blueplate/issue1/chart_stateof/ > [Consulta: 5/mayo/2006].

ROSENBERG, S. (1999): "Fear of Links". 28 de mayo <
<http://www.salon.com/tech/col/rose/1999/05/28/weblogs/> > [Consulta: 10/mayo/2004].

SALAVERRÍA, R. (2004): "Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo", *Chasqui*, junio. <
<http://chasqui.comunica.org/content/view/102/72/> >
[Consulta: 30/junio/2006].

SÁNCHEZ VALLE, M. (2004): "Modelo para la gestión de la participación en las organizaciones". I Congreso Internacional de Investigadores en Relaciones Públicas, Universidad de Sevilla, 17-18 de noviembre
< <http://alojamientos.us.es/congresorrpp/actas.htm> > [Consulta: 20/sept./2006].

SCHULTZ, T. (1999): "Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers", en *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 5, Issue 1.
< <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue1/schultz.html> > [Cons.: 5/mayo/2002].

TORIO, J. (2005): "Blogs. A Global Conversation". Tesis doctoral de la Syracuse University < <http://www.everyhuman.com/work/theses8.12.low.pdf> > [Consulta: 16/abril/2006].

VASCONCELLOS ARAUJO, A. (2006): *Weblogs o Jornalismo: Os casos de No Mínimo Weblog e Observatorio da Imprensa (Bloi)*, Tesis de Máster, Sao Paulo < <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27142/tde-19052006-172740/> >.

VV.AA. (2005): "El método Delphi". Grupo de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (GTIC). Escuela Técnica Superior de Telecomunicaciones de Madrid. Universidad Politécnica de Madrid.
< <http://www.gtic.ssr.upm.es/encuestas/delphi.htm> > [Consulta: 5/mayo/2006].

VV.AA. (2003): Harvard Nieman Report, "Weblogs and Journalism", Vol. 57, nº 3, pp. 61-98. <<http://www.nieman.harvard.edu/reports/03-3NRfall/V57N3.pdf>> [Consulta: Enero/2006].

VV.AA. (2003): "Historia de los weblogs". Wiki para registrar los hitos de la Blogosfera, proyecto iniciado por Gemma Ferreres, de Tintachina [<http://www.tintachina.com>] < <http://www.historiadelosweblogs.com> > [Consulta: 1/julio/2006].

VV.AA. (2005): "Periodismo 3.0, la socialización de la información". Wikimedio de Periodistas 21 (Juan Varela) sobre periodismo y medios. <

http://www.escolar.net/wiki/index.php/Periodismo_3.0,_la_socializaci%C3%B3n_de_la_informaci%C3%B3n#El_asalto_a_la_informaci.C3.B3n > [Consulta: 3/junio/2006].

VV.AA. (2005): "The State of the News Media 2005". Project for Excellence in Journalism, Columbia University Graduate School of Journalism
< <http://www.stateofthedia.org/2005/index.asp> > [Consulta: 15/agosto/06].

WINER, D. (2002): "The History of Weblogs", mayo,
<<http://oldweblogscomblog.scripting.com/historyOfWeblogs>> [Consulta: Feb/06]

Bitácoras consultadas (385)

24/7 [<http://blogs.periodistadigital.com/24por7.php>]

2M12 Buscando los anillos [<http://www.elmundo.es/elmundo/blogs/2005/madrid2012/>]

4Colors [<http://www.4colors.net/>]

A

AboutDhablog [<http://luciewerther.blog.lemonde.fr/luciewerther/>]

Achenblog [<http://blog.washingtonpost.com/achenblog/>]

Aguja de bitácora [<http://www.agujadebitacora.com>]

Al abordaje [<http://www.blogs.telecinco.es/abordaje>]

Almazuelas de barro [<http://blogs.larioja.com/almazuelas>]

Alt1040 [<http://www.alt1040.com/>]

Altercation [<http://www.msnbc.msn.com/id/3449870/>]

Al vuelo [<http://blogs.larioja.com/alvuelo>]

Amateur l'art [<http://lunettesrouges.blog.lemonde.fr/lunettesrouges/>]

Andrew Grumet's Weblog [<http://blog.grumet.net>]

Andy Baio [<http://www.waxy.org>]

Antoine's blog [<http://antoniofumero.blogspot.com/>]

Apoyo a periodistas... [<http://www.apoyoaperiodistasdelnuevoherald.blogspot.com/>]

Apuntes liberales de un chico... [<http://app2.expansion.com/blogs/web/belloso.html>]

Arcadi Espada [<http://www.arcadi.espasa.com>]

Architecture, Antiquity & Artifacts [<http://blog.news-record.com/staff/architecture/>]

Área Estratégica [<http://www.areaestrategica.com/>]

Arte BA [<http://weblogs.clarin.com/arte-ba/>]

Assignment Kuwait [<http://www.csmonitor.com/specials/kuwait/index.html>]

Ask The Editors [<http://www.spokesmanreview.com/blogs/editors/>]

Atalaya: desde la tela de araña [<http://atalaya.blogalia.com/>]

Audi TT Life [<http://www.audittlife.com/>]

Autobiography... Al-Ghassani [<http://autobiography-anwar-al-ghassani.blogspot.com/>]

Autoblog [<http://www.autoblog.it/>]

B

Babyblog [<http://babyblog.org/>]
Back to Iraq [<http://www.back-to-iraq.com/>]
Bajo la Línea [<http://bajolalineia.duplexmarketing.com>]
Bargain Blog [<http://blog.news-record.com/staff/bargainblog/>]
Barrapunto [<http://barrapunto.com>]
Beers & Blogs Barcelona [<http://www.bbbarcelona.com/blog/>]
Beers and Blogs [<http://www.beersandblogs.es/>]
Big picture [<http://clesnes.blog.lemonde.fr/>]
Bill Gates' Blog [<http://billgatesblog.blogspot.com/>]
Bisions 2.0 [<http://www.bisions.com/>]
Bitácora [<http://www.libertaddigital.com/bitacora/>]
Bitácora Almendrón [<http://www.almendron.com/blog/>]
Bitácora de iAbogado.com [<http://www.iabogado.com/esp/blogcfm/>]
Biz Buzz [<http://blog.news-record.com/staff/bizbuzz/>]
Blog de Ética [<http://blogdeetica.blogspot.com/>]
Blog de Octavio Rojas [<http://octaviorojas.blogspot.com/>]
Blog de Viajes [<http://www.blogdeviajes.com.ar/>]
Blog for America [<http://www.blogforamerica.com/>]
Blog Fundación Vicente Ferrer [<http://www.fundacionvicenteferrer.org/blog/>]
Bloggermann [<http://www.msnbc.msn.com/id/6210240/>]
Blogging Anywhere [<http://radio.ntwizards.net/stories/2002/03/06/bloggingAnywhere.html>]
Blogging the Bible [<http://www.slate.com/id/2141050>]
Blog, James Blog [<http://www.elmundo.es/elmundo/cineclu.html>]
Blogpocket [<http://www.blogpocket.com>]
Blogs de Diario La Rioja [<http://blogs.larioja.com/>]
Blogs de Diario Sur [<http://blogs.diariosur.es>]
Blogs de Diario Vasco [<http://blogs.diariovasco.com/>]
Blogs de El Comercio [<http://blogs.elcomerciodigital.com/>]
Blogs de El Norte de Castilla [<http://blogs.nortecastilla.es>]
Blogs de Ideal [<http://blogs.ideal.es/>]
Blogs de La Verdad [<http://blogs.laverdad.es>]
Blogs de lectores de Le Monde [<http://nombre.blog.lemonde.fr/nombre/>]

Blogs de Libertad Digital [<http://blogs.libertaddigital.com/>]
Blogs del diario QUÉ! [<http://www.quediario.com/>]
BlogsMujer [<http://blogsmujer.com/>]
Blogspotting [http://www.businessweek.com/the_thread/blogspotting/]
Blogzilla [<http://www.deftone.com/blogzilla/>]
BlogZone [http://www.periodistadigital.com/blog_zone/]
BoingBoing [<http://boingboing.net/>]
Borjamari [<http://borjamari.blogspot.com/>]
Brújula de mareas [<http://www.ociocritico.com/oc/blogs/brujula/>]
Business Insight [<http://blogs.guardian.co.uk/businessinsight/>]
Businesspundit [<http://www.businesspundit.com/>]

C

Cagle's Web Log! [<http://cagle.msnbc.com/news/blog/>]
Camworld [<http://www.camworld.com/>]
Capital Beat [<http://blog.news-record.com/staff/capblog/>]
Caras, caretas y carotas [<http://blogs.larioja.com/caras/>]
Caspa TV [<http://www.caspa.tv/>]
Cenáculos y mentideros [<http://www.ociocritico.com/oc/blogs/politica/>]
Channel 9 [<http://channel9.msdn.com/>]
Chica con falda roja [<http://chicaconfaldaraja.blogspot.com/>]
Chris Pirillo [<http://chris.pirillo.com/>]
Cine Digital [<http://blogs.periodistadigital.com/cinedigital.php>]
Citizen Journalist [<http://www.cj.msnbc.com>]
Ciudadano M [<http://www.elmundo.es/elmundo/ciudadanom.html>]
Clicked [<http://www.msnbc.msn.com/id/6409077/>]
Cobertura Digital [<http://www.coberturadigital.com/>]
Comment is Free [<http://commentisfree.guardian.co.uk/index.html>]
Conexiones [<http://weblogs.clarin.com/conexiones/>]
Congressman Joe [<http://www.msnbc.msn.com/id/6330851/>]
Connected [<http://www.msnbc.msn.com/id/6969478/>]
ConTexto [<http://estalella.wordpress.com>]
Cook's Capitol [http://weblogs.csmonitor.com/cooks_capitol/]

Córdoba Weblogs [<http://cordobaweblogs.com.ar/weblog/>]
Cosa de dos [<http://www.cosadedos.de/>]
Cosmic Log [<http://www.msnbc.msn.com/id/3217961/>]
Crónica Periodística de Alicante [<http://blogs.periodistadigital.com/mediosamedias.php>]
Crónicas Argentinas [<http://weblogs.clarin.com/cronicas/>]
Cuaderno de bitácora [<http://rvr.blogalia.com/>]
Culture Vulture [<http://blogs.guardian.co.uk/culturevulture/>]
Cyberjournalist [<http://www.cyberjournalist.net>]

D

D2r: diego ´s weblog [<http://www.dynamicobjects.com/d2r/>]
Daily Briefing [<http://www.spokesmanreview.com/blogs/briefing/>]
Daily Pundit [<http://www.dailypundit.com/>]
D Gillmor´s eJournal [http://www.siliconvalley.com/mld/siliconvalley/business/columnists/dan_gillmor/ejournal/]
De aquí y de allí [<http://deaquiydealli.bloxus.com/>]
De calle [<http://app2.expansion.com/blogs/web/cambra.html>]
De Europa 2004 Weblog [<http://euro2004.web-log.nl/>]
Denken Über [<http://www.uberbin.net>]
Derribando barreras [<http://www.ociocritico.com/oc/blogs/salud/>]
Desde América, con amor [<http://desdeamericaconamor.org/blog/>]
Desde el mirador [<http://blogs.larioja.com/mirador>]
Desde el Vaticano [<http://www.elmundo.es/elmundo/blogs/2005/juanpabloii/>]
Diario de Campaña [http://www.lavozdegalicia.com/especiales/2005/elecciones_gallegas05/blog.jsp]
Diario de Carbajosa [<http://www.elmundo.es/eurocopa/2004/html/carbajosa/index.html>]
Diario de Irak [http://www.lavozdegalicia.es/especiales/guerra_irak/index_diario.jsp]
Diario de Letizia Ortiz [<http://letizia-ortiz.blogspot.com/>]
Diario de Mirta Bertotti [<http://mujergorda.bitacorras.com/2/>]
Diario de una cuarentona, periodista [<http://blogs.20minutos.es/chapiescarlata>]
Diarios de Fútbol [<http://www.diariosdefutbol.com/>]
Digital Inspiration [<http://labnol.blogspot.com/>]
Divergentes [<http://blogs.vizcaya.elcorreodigital.com/divergentes>]
Down and Dirty [<http://blogs.abcnews.com/downanddirty/>]
Drudge Report [<http://www.drudgereport.com/>]
Drudge Retort [<http://www.drudge.com/>]

E

- eConectados [<http://www.econectados.com/>]
- eCuaderno [<http://www.ecuaderno.com/>]
- eCuaderno (old site) [<http://orihuela.blogspot.com/>]
- Editor´s blog [<http://blogs.rockymountainnews.com/denver/temple/>]
- Editors´blog [<http://commentisfree.guardian.co.uk/editors/>]
- Editor´s blog [<http://www.theunion.com/section/BLOG002>]
- Educación [<http://weblogs.clarin.com/educacion/>]
- e-galeradas [<http://www.egaleradas.blogspot.com/>]
- El bisturí [<http://blogs.larioja.com/elbisturi>]
- El blog de Buitrago [<http://blogs.laverdad.es/buitrago>]
- El blog de Enrique Dans [<http://edans.blogspot.com/>]
- El Blog de G. de Arístegui [<http://blogs.periodistadigital.com/aristegui.php>]
- El blog del Mundial de Japón [<http://blogs.periodistadigital.com/mundialdejapon.php>]
- El Blog de R. Tamales [<http://blogs.periodistadigital.com/tamames.php>]
- El blog más pervertido del verano [http://www.elmundo.es/elmundo/blog_verano.html]
- El Boomerang [http://blogs.elboomeran.com/vicente_verdu/]
- El buen vivir de Juan Luis [<http://blogs.periodistadigital.com/elbuenvivir.php>]
- El Charco de R. Cendoya [<http://blogs.periodistadigital.com/elcharco.php>]
- El ciprés en el patio [<http://www.elcipresenelpatio.com.ar>]
- El córner [<http://blogs.vizcaya.elcorreodigital.com/elcorner>]
- El Descodificador [<http://www.elmundo.es/elmundo/descodificador.html>]
- El diari del president [<http://www.presidentmaragall.net>]
- El diario de Letizia Ortiz [<http://letizia-ortiz.blogspot.com/>]
- Elecciones 2004 [http://www.elpais.es/comunes/2004/elecciones2004/enviados_bruno2.html]
- Elecciones 2004 [http://www.elpais.es/comunes/2004/elecciones2004/enviados_david2.html]
- Elecciones 2004 [http://www.elpais.es/comunes/2004/elecciones2004/enviados_marina2.html]
- Elecciones Vascas 2005 [<http://blogs.prisacom.com/eleccionesvascas2005/>]
- El Escorpión [<http://www.elmundo.es/elmundo/escorpion.html>]
- El Foro de los RRHH [<http://elforoderecursoshumanos.blogspot.com/>]
- El fútbolín [<http://blogs.abc.es/elfutbolin>]
- El olivar [<http://blogs.larioja.com/elolivar>]

El Melendro [<http://telendro.com.es>]
El viajero incansable [<http://blogs.elpais.es/elviajeroincansable/>]
El Zootropo [<http://www.ociocritico.com/oc/blogs/cine/>]
Enciende y vámonos [<http://blogs.abc.es/enciendeyvamonos>]
e-Periodistas [<http://e-periodistas.blogspot.com>]
Error500 [<http://www.error500.net/>]
Escolar [<http://www.escolar.net>]
eScriptorium [<http://www.escriptorium.com/>]
Euro2004 [<http://eurocopa2004.blogspot.com/>]
Euroblog [<http://www.lavozdegalicia.com/especiales/2004/eurocopa04/euroblog/euroblog.jsp>]
Eurogaceta [<http://www.eurogaceta.com/>]
Evadidos [<http://blogs.vizcaya.elcorreodigital.com/evadidos>]
Express Yourself [<http://www.triadphotos.textamerica.com/>]

F

Factum [<http://factum.blogspot.com/>]
Fast Forward [<http://blog.news-record.com/fastforward/>]
Feria del Libro [<http://weblogs.clarin.com/feria-del-libro/>]
Finding the Frame [<http://www.spokesmanreview.com/blogs/video/ftf/>]
First Read [<http://www.msnbc.msn.com/id/3626796/>]
Fórmula 1 [<http://www.blogs.telecinco.es/formula1>]
Francispisani.net [<http://www.francispisani.net>]
Franjiverdes [<http://www.franjiverdes.com>]
Furilo [<http://www.furilo.com>]
FútbolRuso [<http://weblogs.clarin.com/futbolruso/>]

G

Gadgetoblog [<http://navegante2.elmundo.es/navegante/gadgetoblog.html>]
Gamesblog [<http://blogs.guardian.co.uk/games/>]
Glenn Reynolds [<http://www.msnbc.msn.com/id/3395977/>]
Good Morning Silicon Valley [<http://blogs.siliconvalley.com/gmsv/>]
Google Blog [<http://www.google.com/googleblog/>]
Grupo salvaje [<http://www.blogs.telecinco.es/cine>]

Guaraná Madrid [<http://blogs.periodistadigital.com/guaranamadrid.php>]

Guerra de cifras [<http://www.blogs.telecinco.es/cifras>]

Guerra Eterna [<http://www.guerraeterna.com/>]

Guinnessblog [<http://www.guinnessblog.co.uk>]

H

Hardblogger [<http://www.msnbc.msn.com/id/5445086/>]

Hipertextual [<http://hipertextual.com/>]

Hmmm... [<http://javimoya.com/blog/>]

I

IBM developerWorks [http://www-03.ibm.com/developerworks/blogs/page/Doug_Tidwell]

IdeaSapiens [<http://www.ideasapiens.com>]

Imagehosting [<http://imagehosting7555resources.blogspot.com/>]

Instapundit [<http://www.instapundit.com>]

Interactivos [<http://jlori.blogia.com/>]

Intermezzo [<http://intermezzo-weblog.blogspot.com>]

Internet Política [<http://www.internetpolitica.com>]

Iraq: Baghdad Blogger [<http://www.guardian.co.uk/Iraq/blogger>]

J

Jabalí Digital [<http://diariodeunjabali.com>]

Jabalí Fotolog [<http://fotolog.diariodeunjabali.com/>]

JD on MX [<http://jdmx.blogspot.com/>]

JJ Garret [<http://blog.jjg.net>]

José Montilla Weblog [<http://diaridemontilla.blogspot.com/>]

Journal de ma Peau [<http://www.journaldemapeau.fr/blog/>]

Journerdism [<http://www.journerdism.com>]

Juan Freire [<http://nomada.blogs.com/>]

Justin ´s Home Page [<http://www.links.net>]

K

Kevin Sites Blog [<http://www.kevinsites.net>]

Kevin Sites in the Hot Zone [<http://hotzone.yahoo.com/>]

Koroichi [<http://www.koroichi.com.ar>]

L

La Azotea [<http://laazotea.blogspot.com/>]

La Cosa Húmeda [<http://fbenedetti.blogalia.com>]

La Crispación [<http://www.blogs.telecinco.es/crispacion>]

La General [<http://blogs.vizcaya.elcorreodigital.com/lageneral>]

La Hora de Todos [<http://www.liberalismo.org/bitacoras/5>]

La Locura [<http://weblogs.clarin.com/lalomir/>]

La maté por un yogur [<http://www.lamateporunyogur.net/>]

Langue sauce piquante [<http://correcteurs.blog.lemonde.fr/correcteurs/>]

La Paradinha [<http://laparadinha.blogspot.com/>]

La plazuela perdida [<http://blogs.larioja.com/plazuela>]

La red opina [http://actualidad.wanadoo.es/home_titulares_weblog.html]

La république des livres [<http://passouline.blog.lemonde.fr/>]

La solana [<http://blogs.larioja.com/lasolana>]

La soledad del corredor de fondo [<http://elcorredor.blogspot.com/>]

La Tejedora [<http://blogs.prisacom.com/latejedora/>]

La tertulia [<http://app2.expansion.com/blogs/web/apezarena.html>]

La Tostadora [<http://blogs.abc.es/LaTostadora>]

Lenguas de alondra [<http://www.ociocritico.com/oc/blogs/ocio/>]

Letters to the Editors [<http://blog.news-record.com/staff/letters/>]

Liberalismo.org [<http://www.liberalismo.org/>]

Liblog [<http://blogs.csmonitor.com/liblog/>]

Libro de Blogs [<http://www.librodeblogs.com/>]

Libro de Notas [<http://www.librodenotas.com>]

Linotipo [<http://rvr.typepad.com/linotipo/>]

Live Webcasts [<http://www.spokesmanreview.com/webcast/>]

Londres 7-J [<http://www.elmundo.es/elmundo/blogs/2005/londres7j/>]

Loogic [<http://www.beersandblogs.es/>]

M

Macromedia MX [<http://vvmx.blogspot.com/>]
Magonia [<http://blogs.vizcaya.elcorreodigital.com/magonia>]
Malaprensa [<http://www.malaprensa.com/>]
Marianitu [<http://www.marianitu.net/wordpress/>]
Matt Brown's Radio Weblog [<http://radio.weblogs.com/0106884/>]
MBLOG Publico [<http://moblog.publico.pt>]
Mel's Kitchen [<http://blog.news-record.com/staff/melskitchen/>]
Memepool [<http://www.memepool.com/>]
Metronautas [<http://weblogs.clarin.com/metronautas/>]
Mi balcón [<http://blogs.larioja.com/mibalcon>]
Micro Persuasion [<http://www.micropersuasion.com>]
Microsiervos [<http://www.microsiervos.com/>]
Mike Chambers [<http://weblogs.macromedia.com/mesh/>]
Minid [<http://www.minid.net>]
Mithridates [<http://www.mithridates.com/>]
Mom-Sex [<http://mom-sex.blogspot.com/>]
Moonshadow [<http://www.moonshadow.es/>]
Mudville Gazette [<http://www.mudvillegazette.com/>]
Mundial [<http://weblogs.clarin.com/mundial/>]
My American Life [http://blogs.csmonitor.com/my_american_experience/]

N

Nada Personal [<http://foto.nadapersonal.net/>]
Newsbeat Euro 2004 [<http://www.bbc.co.uk/radio1/news/euro2004/blog.shtml>]
Newsblog [<http://blogs.guardian.co.uk/news/>]
News is a Conversation [<http://www.spokesmanreview.com/blogs/conversation/>]
NEXTopia [<http://blog.seattletimes.nwsources.com/nextopia/>]
No Compares [<http://www.nocompares.com/>]
North High Point and Jamestown [<http://blog.news-record.com/staff/hpjamestown/>]
Notebook: Africa [http://weblogs.csmonitor.com/notebook_africa/]
Notebook: Irak [http://weblogs.csmonitor.com/notebook_iraq/]
Nuevo Periodismo [<http://www.ociocritico.com/oc/wp/>]

Nuevos tiempos [<http://blogs.larioja.com/nuevostiempos>]

O

Observer Blog [<http://blogs.guardian.co.uk/observer/>]

Off the Press [<http://www.vaildaily.com/section/BLOG>]

Off the Record [<http://blog.news-record.com/staff/offtherecord/>]

Ojo de buey [<http://blogs.larioja.com/ojodebuey>]

Online [<http://www.online.com.es/>]

Onlineblog [<http://blogs.guardian.co.uk/technology/>]

Order in the Court [<http://abcnews.blogs.com/orderinthecourt/>]

Orsai :: Weblog de Hernán Casciari [<http://orsai.es/>]

P

Pantallazos [<http://blogs.vizcaya.elcorreodigital.com/pantallazos>]

Pasquall Maragall [<http://pasqualmaragall.blog.com.es/>]

Peacock Blog [<http://www.msnbc.msn.com/id/7832873/>]

Periodismo Incendiario [<http://periodismoincendiario.blogspot.com/>]

Periodistas21 [<http://periodistas21.blogspot.com>]

Perogrullo [<http://perogrullo.com/>]

Peterme [<http://www.peterme.com/>]

Pintxo Blog [<http://blogs.prisacom.com/ep3/>]

Pogue's Posts [<http://www.nytimes.com/technology/poguesposts/>]

Política Blog [<http://www.elmundo.es/elmundo/prego.html>]

Por el aro [<http://blogs.vizcaya.elcorreodigital.com/porelaro>]

Por si las moscas [<http://porsilasmoscas.net>]

Post.blog [<http://blog.washingtonpost.com/washpostblog/>]

Primeros auxilios [<http://www.elmundo.es/yodonablogs/egoterapia.html>]

Proletarium [<http://proletarium.org/>]

Protestantes [<http://blogs.periodistadigital.com/protestantes.php>]

Public Eye [<http://www.cbsnews.com/sections/publiceye/main500486.shtml>]

Pueblo a pueblo [<http://weblogs.clarin.com/puebloapueblo/>]

Q

Qué malos son los árbitros [<http://www.ociocritico.com/oc/blogs/deportes/>]

¡Que paren las máquinas! [<http://blogs.20minutos.es/arsenioescolar>]

Que quede entre nosotros [<http://blogs.larioja.com/entrenosotros>]

R

Rafe Colburn´s Weblog [<http://www.rc3.org/>]

Rebecca´s Pocket [<http://www.rebeccablood.net>]

Recetas de emergencia [<http://www.elmundo.es/yodonablogs/cocina.html>]

Redes sociales [<http://www.alianza.com/blogs/redessociales>]

Reflexiones e Irreflexiones [<http://fernand0.blogalia.com/>]

Regret the Error [<http://www.regrettheerror.com/>]

Reporter´s Log: Saddam´s [http://news.bbc.co.uk/1/hi/world/middle_east/3317945.stm]

Reporter´s Log: War... [http://news.bbc.co.uk/2/hi/in_depth/2879161.stm]

Retiario (20Minutos) [<http://blogs.20minutos.es/retiario>]

Retiario (Elmundo.es) [<http://navegante2.elmundo.es/navegante/weblog.html>]

Robot Wisdom [<http://www.robotwisdom.com>]

Rumores de ángeles [<http://blogs.periodistadigital.com/religion.php>]

Ruta Quetzal [<http://www.elmundo.es/elmundo/blogs/2005/rutaquetzal/index.html>]

Ruta Quetzal BBVA [<http://blogs.elpais.es/rutaquetzal/>]

S

Salsa de chiles [<http://blogs.abc.es/gastronomia>]

San Fermin 06 Mikel Urmeneta [<http://blogs.elpais.es/mikelurmeneta/>]

Science and Society [<http://abcnews.blogs.com/scienceandsociety/>]

SciTechblog [<http://blogs.csmonitor.com/scitechblog/>]

Scobleizer [<http://scobleizer.wordpress.com/>]

Scripting News [<http://www.scripting.com>]

Se nos ve el plumero [<http://blogs.20minutos.es/martinezsoler>]

Shopping urbano [<http://weblogs.clarin.com/shopping-urbano/>]

Sidebar [<http://www.msnbc.msn.com/id/6308419/>]

Sifry´s Alerts [<http://www.sifry.com/alerts/>]

Sin su permiso [<http://blogs.larioja.com/sinsupermiso>]

Slashdot [<http://slashdot.org>]
Small Business Blogging with Andy Wibbels [<http://andywibbels.com/>]
Solo yo [<http://blogdelio.wordpress.com>]
Sonia Blanco [http://www.filmica.com/sonia_blanco/]
Sports Extra [<http://blog.news-record.com/sportsextra/>]
Stating the Obvious [<http://www.theobvious.com>]
Strong W. D. News [<http://www.stonyfield.com/weblog/StrongWomenDailyNews/index.html>]
Subte [<http://www.subte.com/v01/>]
Sun Microsystems Blogs [<http://blogs.sun.com/roller/>]

T

Talking Points Memo [<http://www.talkingpointsmemo.com/>]
Talk to the Newsroom [<http://www.nytimes.com/ref/business/media/asktheeditors.html>]
Technorati Weblog [<http://technorati.com/weblog/>]
TecnoCHICA [<http://tecnochica.com>]
Test Pattern [<http://www.msnbc.msn.com/id/4326967/>]
Texto Casi Diario [<http://www.gistain.net/>]
The Chalkboard [<http://blog.news-record.com/chalkboard/>]
The Editors [<http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/>]
The Editor's Blog [<http://blogs.newsobserver.com/editor/index.php>]
The Editor's Log [<http://blogs.guardian.co.uk/editors/>]
The Editor's Log [<http://blog.news-record.com/jrblog/>]
The Front Pew [<http://blog.news-record.com/frontpew/>]
The Future of The Newsroom [<http://www.spokesmanreview.com/blogs/newsroom/>]
The Huffington Post [<http://www.huffingtonpost.com/>]
The Inside Scoop [<http://blog.news-record.com/scoopblog/>]
The Lex Files [<http://blog.news-record.com/lexblog/>]
The Obvious? [<http://theobvious.typepad.com/blog/>]
The Other Side [<http://www.serendipit-e.com/otherside/>]
The Paul Wall [<http://www.paulandrews.com>]
The Pink Panther Energy Blog [<http://saveenergy.owenscorningblog.com/>]
The Poetic Life [http://blogs.csmonitor.com/the_poetic_life/]
The Revolution Will Be Televised [<http://www.joshwolf.net/blog/>]

The Spotter [<http://blog.news-record.com/staff/spotter/>]
The Upfront Page [<http://blogs.knoxnews.com/knx/editor/>]
The Weblog [<http://www.guardian.co.uk/weblog/>]
Thinking Out Loud [<http://blog.news-record.com/staff/outloud/>]
This is Powazek [<http://www.powazek.com/>]
Tintachina [<http://www.tintachina.com/>]
Tiscar [<http://www.tiscar.com>]
Tizas [<http://blogs.periodistadigital.com/tizas.php>]
Todo el mundo al suelo [http://www.elmundo.es/elmundo/blog_parlamento.html]
Tokyo [<http://tokyo.blog.lemonde.fr/tokyo/>]
Transnets [<http://pisani.blog.lemonde.fr/pisani/>]
Tras el Tsunami [<http://www.elmundo.es/elmundo/blogs/2005/tsunami/>]
Trendencias [<http://www.autoblog.it/>]
Trinamita-lab [<http://www.lacoctelera.com/trinamita-lab>]
Trucos de Google [<http://trucosdegoogle.blogspot.com/>]

U

Uberbin [<http://www.uberbin.net>]
Una cuestión personal [<http://verbascum.blogalia.com>]
Una de piratas [<http://blogs.abc.es/unadepiratas>]
Un español en el Katrina [<http://www.elmundo.es/elmundo/blogs/2005/katrina/index.html>]

V

Velozes e furiosos [<http://speedy.moblog.vivo.com.br/v1/moblog.aspx>]
Ventana a la calle [<http://blogs.larioja.com/ventana>]
Verbal Energy [http://weblogs.csmonitor.com/verbal_energy/]
Vespaway [<http://www.vespaway.com/>]
Vida Digital [<http://blogs.abc.es/vidadigital>]
Visión [<http://mica8.typepad.com/vision/>]
Vivir México [<http://vivirmexico.com/>]

W

Wearcam as Roving Reporter [http://wearcam.org/previous_experiences/eastcampusfire/index.html]

Weblogs Inc [<http://www.weblogsinc.com/>]

Weblog sobre weblogs [<http://weblogs.clarin.com/weblogs/>]

Weblogs SL [<http://www.weblogssl.com/>]

Where is Raed? [http://dear_raed.blogspot.com/]

Y

Yo contra el mundo [<http://weblogs.clarin.com/podeti/>]

Z

ZDNet Blogs [<http://blogs.zdnet.com/>]

ANEXO DOCUMENTAL

A) Muestra de bitácoras de medios utilizada:

20Minutos

¡Que paren las máquinas! [<http://blogs.20minutos.es/arsenioescolar>]
Diario de una cuarentona, periodista [<http://blogs.20minutos.es/chapiescalata>]
Retiario [<http://blogs.20minutos.es/retiario>]
Se nos ve el plumero [<http://blogs.20minutos.es/martinezsoler>]

ABC

El fútbolín [<http://blogs.abc.es/elfutbolin>]
Enciende y vámonos [<http://blogs.abc.es/enciendeyvamonos>]
La Tostadora [<http://blogs.abc.es/LaTostadora>]
Salsa de chiles [<http://blogs.abc.es/gastronomia>]
Una de piratas [<http://blogs.abc.es/unadepiratas>]
Vida Digital [<http://blogs.abc.es/vidadigital>]

ABC News

Down and Dirty [<http://blogs.abcnews.com/downanddirty/>]
Order in the Court [<http://abcnews.blogs.com/orderinthecourt/>]
Science and Society [<http://abcnews.blogs.com/scienceandsociety/>]

BBC News

Reporter's Log: Saddam's [http://news.bbc.co.uk/1/hi/world/middle_east/3317945.stm]
Reporter's Log: War... [http://news.bbc.co.uk/2/hi/in_depth/2879161.stm]

Clarín

Conexiones [<http://weblogs.clarin.com/conexiones/>]
Yo contra el mundo [<http://weblogs.clarin.com/podeti/>]
Weblog sobre weblogs [<http://weblogs.clarin.com/weblogs/>]

Diariocritico.com

Brújula de marear [<http://www.ociocritico.com/oc/blogs/brujula/>]

Cenáculos y mentideros [<http://www.ociocritico.com/oc/blogs/politica/>]

Derribando barreras [<http://www.ociocritico.com/oc/blogs/salud/>]

El Zootropo [<http://www.ociocritico.com/oc/blogs/cine/>]

Lenguas de alondra [<http://www.ociocritico.com/oc/blogs/ocio/>]

Nuevo Periodismo [<http://www.ociocritico.com/oc/wp/>]

Qué malos son los árbitros [<http://www.ociocritico.com/oc/blogs/deportes/>]

Diario La Rioja

Almazuelas de barro [<http://blogs.larioja.com/almazuelas>]

Al vuelo [<http://blogs.larioja.com/alvuelo>]

Blogs de Diario La Rioja [<http://blogs.larioja.com/>] [Uno al azar como referencia]

Caras, caretas y carotas [<http://blogs.larioja.com/caras>]

Desde el mirador [<http://blogs.larioja.com/mirador>]

El bisturí [<http://blogs.larioja.com/elbisturi>]

El olivar [<http://blogs.larioja.com/elolivar>]

La plazuela perdida [<http://blogs.larioja.com/plazuela>]

La solana [<http://blogs.larioja.com/lasolana>]

Mi balcón [<http://blogs.larioja.com/mibalcon>]

Nuevos tiempos [<http://blogs.larioja.com/nuevostiempos>]

Ojo de buey [<http://blogs.larioja.com/ojodebuey>]

Que quede entre nosotros [<http://blogs.larioja.com/entrenosotros>]

Sin su permiso [<http://blogs.larioja.com/sinsupermiso>]

Ventana a la calle [<http://blogs.larioja.com/ventana>]

Diario Sur

Blogs de Diario Sur [<http://blogs.diariosur.es>] [Uno al azar como referencia]

Diario Vasco

Blogs de Diario Vasco [<http://blogs.diariovasco.com/>] [Uno al azar como referencia]

El Comercio Digital

Blogs de El Comercio [<http://blogs.elcomerciodigital.com/>] [Uno al azar como referencia]

El Correo

Divergentes [<http://blogs.vizcaya.elcorreodigital.com/divergentes>]

El córner [<http://blogs.vizcaya.elcorreodigital.com/elcorner>]

Evadidos [<http://blogs.vizcaya.elcorreodigital.com/evadidos>]

La General [<http://blogs.vizcaya.elcorreodigital.com/lageneral>]

Magonia [<http://blogs.vizcaya.elcorreodigital.com/magonia>]

Pantallazos [<http://blogs.vizcaya.elcorreodigital.com/pantallazos>]

Por el aro [<http://blogs.vizcaya.elcorreodigital.com/porelaro>]

Elmundo.es

2M12 Buscando los anillos [<http://www.elmundo.es/elmundo/blogs/2005/madrid2012/>]

Blog, James Blog [<http://www.elmundo.es/elmundo/cineclu.html>]

Desde el Vaticano [<http://www.elmundo.es/elmundo/blogs/2005/juanpabloii/>]

El blog más pervertido del verano [http://www.elmundo.es/elmundo/blog_verano.html]

El Escorpión [<http://www.elmundo.es/elmundo/escorpion.html>]

El Descodificador [<http://www.elmundo.es/elmundo/descodificador.html>]

Gadgetoblog [<http://navegante2.elmundo.es/navegante/gadgetoblog.html>]

Londres 7-J [<http://www.elmundo.es/elmundo/blogs/2005/londres7j/>]

Política Blog [<http://www.elmundo.es/elmundo/prego.html>]

Retiario [<http://navegante2.elmundo.es/navegante/weblog.html>]

Ruta Quetzal [<http://www.elmundo.es/elmundo/blogs/2005/rutaquetzal/index.html>]

Todo el mundo al suelo [http://www.elmundo.es/elmundo/blog_parlamento.html]

Tras el Tsunami [<http://www.elmundo.es/elmundo/blogs/2005/tsunami/>]

Un español en el Katrina [<http://www.elmundo.es/elmundo/blogs/2005/katrina/index.html>]

El Norte de Castilla

Blogs de El Norte de Castilla [<http://blogs.nortecastilla.es>] [Uno al azar como referencia]

El País

Elecciones 2004 [http://www.elpais.es/comunes/2004/elecciones2004/enviados_bruno2.html]

Elecciones 2004 [http://www.elpais.es/comunes/2004/elecciones2004/enviados_david2.html]

Elecciones 2004 [http://www.elpais.es/comunes/2004/elecciones2004/enviados_marina2.html]

Expansion.com

Apuntes liberales de un chico... [<http://app2.expansion.com/blogs/web/belloso.html>]

De calle [<http://app2.expansion.com/blogs/web/cambra.html>]

La tertulia [<http://app2.expansion.com/blogs/web/apezarena.html>]

Ideal

Blogs de Ideal [<http://blogs.ideal.es/>] [Uno al azar como referencia]

Informativos Telecinco

Al abordaje [<http://www.blogs.telecinco.es/abordaje>]

Fórmula 1 [<http://www.blogs.telecinco.es/formula1>]

Grupo salvaje [<http://www.blogs.telecinco.es/cine>]

Guerra de cifras [<http://www.blogs.telecinco.es/cifras>]

La Crispación [<http://www.blogs.telecinco.es/crispacion>]

La Verdad

Blogs de La Verdad [<http://blogs.laverdad.es>] [Uno al azar como referencia]

El blog de Buitrago [<http://blogs.laverdad.es/buitrago>]

La Voz de Galicia

Diario de Campaña [http://www.lavozdeg Galicia.com/especiales/2005/elecciones_gallegas05/blog.jsp]

Diario de Irak [http://www.lavozdeg Galicia.es/especiales/guerra_irak/index_diario.jsp]

Euroblog [<http://www.lavozdeg Galicia.com/especiales/2004/>]

Le Monde

AbouDhablog [<http://luciewerther.blog.lemonde.fr/luciewerther/>]

Amateur l'art [<http://lunettesrouges.blog.lemonde.fr/lunettesrouges/>]

Big picture [<http://clesnes.blog.lemonde.fr/>]

Blogs de Le Monde [<http://nombre.blog.lemonde.fr/nombre/>] [Uno al azar como referencia]

Langue sauce piquante [<http://correcteurs.blog.lemonde.fr/correcteurs/>]

La république des livres [<http://passouline.blog.lemonde.fr/>]

Tokyo [<http://tokyo.blog.lemonde.fr/tokyo/>]

Transnets [<http://pisani.blog.lemonde.fr/pisani/>]

Libertad Digital

Bitácora [<http://www.libertaddigital.com/bitacora/>]

Blogs de Libertad Digital [<http://blogs.libertaddigital.com/>] [Uno al azar como referencia]

MSNBC

Altercation [<http://www.msnbc.msn.com/id/3449870/>]

Bloggermann [<http://www.msnbc.msn.com/id/6210240/>]

Citizen Journalist [<http://www.cj.msnbc.com>]

Cagle's Web Log! [<http://cagle.msnbc.com/news/blog/>]

Clicked [<http://www.msnbc.msn.com/id/6409077/>]

Connected [<http://www.msnbc.msn.com/id/6969478/>]

Congressman Joe [<http://www.msnbc.msn.com/id/6330851/>]

Cosmic Log [<http://www.msnbc.msn.com/id/3217961/>]

First Read [<http://www.msnbc.msn.com/id/3626796/>]

Glenn Reynolds [<http://www.msnbc.msn.com/id/3395977/>]

Hardblogger [<http://www.msnbc.msn.com/id/5445086/>]

Peacock Blog [<http://www.msnbc.msn.com/id/7832873/>]

Sidebar [<http://www.msnbc.msn.com/id/6308419/>]

Test Pattern [<http://www.msnbc.msn.com/id/4326967/>]

PeriodistaDigital

24/7 [<http://blogs.periodistadigital.com/24por7.php>]

Blog_Zone [http://www.periodistadigital.com/blog_zone/] [Uno al azar como referencia]

Cine Digital [<http://blogs.periodistadigital.com/cinedigital.php>]

El Blog de R. Tamales [<http://blogs.periodistadigital.com/tamames.php>]

El Blog de G. de Arístegui [<http://blogs.periodistadigital.com/aristegui.php>]

El buen vivir de Juan Luis [<http://blogs.periodistadigital.com/elbuenvivir.php>]

El Charco de R. Cendoya [<http://blogs.periodistadigital.com/elcharco.php>]

Guaraná Madrid [<http://blogs.periodistadigital.com/guaramadrid.php>]

Rumores de ángeles [<http://blogs.periodistadigital.com/religion.php>]

Tizas [<http://blogs.periodistadigital.com/tizas.php>]

Prisacom

Elecciones Vascas 2005 [<http://blogs.prisacom.com/eleccionesvascas2005/>]

La Tejedora [<http://blogs.prisacom.com/latejedora/>]

Pintxo Blog [<http://blogs.prisacom.com/ep3/>]

QUÉ!

Blogs del diario QUÉ! [<http://www.quediario.com/>] [Uno al azar como referencia]

The Guardian

Business Insight [<http://blogs.guardian.co.uk/businessinsight/>]

Culture Vulture [<http://blogs.guardian.co.uk/culturevulture/>]

Gamesblog [<http://blogs.guardian.co.uk/games/>]

Newsblog [<http://blogs.guardian.co.uk/news/>]

Onlineblog [<http://blogs.guardian.co.uk/technology/>]

Observer Blog [<http://blogs.guardian.co.uk/observer/>]

The Editor's Weblog [<http://blogs.guardian.co.uk/editors/>]

The New York Times

Pogue's Posts [<http://www.nytimes.com/technology/poguesposts/>]

The Seattle Times

NEXTopia [<http://blog.seattletimes.nwsourc.com/nextopia/>]

Wanadoo

La red opina [http://actualidad.wanadoo.es/home_titulares_weblog.html]

B) Plantilla de análisis aplicada a la muestra:

A) Localización:

- 1) Ficha Nº:
- 2) Medio:
- 3) País:
- 4) Bitácora:
- 5) Url:
- 6) Fecha de inicio:

B) Formato:

- 7) Archivo: **Sí / No**
- 8) Vínculos externos: **Sí / No**
- 9) Hipertexto en artículos: **Sí / No**
- 10) Colores corporativos del medio: **Sí / No**
- 11) Lista de enlaces a otras bitácoras (blogroll): **Sí / No**

C) Bitácora y medio:

- 12) Tipo de cobertura: **Sección / Evento**
- 13) Ámbito del medio: **Nacional / Regional**
- 14) Plataforma donde se aloja: **Interna / Externa**

15) Frecuencia de actualización: **Diaria / Semanal**

16) Tema: **Política / Cine / Deportes / Medios / Otros**

17) Autor: **Anónimo / Individual / Colectivo / Lectores (no excluyentes –lectores/anónimo-)**

18) Medio: **Versión digital de la edición papel / sólo versión digital**

D) Bitácora y lector:

19) E-mail de contacto: **Sí / No**

20) Incluye sistema de tracback: **Sí / No**

21) Incluye sistema de comentarios: **Sí / No**

22) Ofrece sindicación de contenidos: **Sí / No**

23) Aviso de moderación de comentarios: **Sí / No**

24) Invitación a la participación de la audiencia en la presentación de la bitácora: **Sí / No**

25) Presencia del autor en los comentarios del último mes (2º feedback): **Sí / No**

C) Cuestionario Delphi 1:

Cuestión 1: A la vista de los resultados del siguiente estudio, mencione las reflexiones que le parezcan más pertinentes al respecto.

Resultados de la plantilla de análisis aplicada a 130 bitácoras de medios
HERRAMIENTAS
- El 45% no tiene blogroll (enlaces a otras bitácoras).
- El 55% no usa hipertexto en los artículos.
- El 84% habilita sistema de comentarios.
- El 87% habilita fuentes RSS.
- El 89% no habilita sistema de trackback.
AUTORÍA
- Un 37% corresponde a medios exclusivamente digitales.
- En un 8% de los casos la autoría es anónima.
- En un 8% de los casos son bitácoras de lectores.
- En un 24% de los casos es una bitácora colectiva.
- En un 61% de los casos es un autor individual identificado.
VARIOS
- El 10% presenta aviso de moderación de comentarios.
- El 12% se utilizó para la cobertura de eventos específicos.
- El 22% de las bitácoras fueron creadas en septiembre de 2005.
- El 25% de las bitácoras fueron creadas entre enero y mayo de 2005.
- En el 72% de los casos no hay "2º feedback" (presencia del autor en los comentarios del último mes).
Fuente: Elaboración propia. Enero 2006

Cuestión 2: ¿Describiría las bitácoras que utilizan los medios como el avance de un nuevo género periodístico digital o sólo como la adopción de un formato que está de moda? Justifique su respuesta.

Cuestión 3: Al margen de que otras herramientas sirvan para el mismo fin, ¿cree que una bitácora en un medio mejora la relación de éste con sus lectores? ¿Por qué?

Cuestión 4: ¿Cree que la bitácora de un medio puede respetar en general lo que comúnmente se conoce en la Blogosfera como “filosofía y ética blog”? ¿Por qué?

Cuestión 5: En caso de responder afirmativamente a la pregunta 4, ¿podría poner ejemplos de medios (españoles o extranjeros) que sí hayan sabido implantar “verdaderas bitácoras” en sus plataformas?

Cuestión 6: En caso de responder negativamente a la pregunta 4, ¿cuáles cree que son las principales razones por las que una bitácora insertada en un medio no puede funcionar? (Puede seleccionar varias opciones)

- A) No hay verdadera independencia respecto al medio.
- B) No hay una verdadera voluntad para escuchar e interactuar con los lectores (sólo se hace por “moda”).
- C) El lenguaje sigue siendo tan rígido y estricto como en otras secciones.
- D) Falta transparencia (poca información del autor o no enlazar a fuentes).
- E) Otras (indicar):.....

Cuestión 7: ¿Considera que la bitácora en un medio es especialmente apropiada para una clase de cobertura determinada (evento, sección temática...)? ¿Por qué?

Cuestión 8: ¿Cuál cree que es el mayor valor añadido que puede aportar una bitácora a un medio? Justifique brevemente su elección.

- A) Mayor interactividad con la audiencia:
- B) Mejor gestión de la información:
- C) Más facilidad para crear un relato periodístico atractivo:
- D) Crear un producto informativo con un lenguaje más cercano:
- E) Otra (indicar):.....:

Cuestión 9: Señale cuál es el modelo de relación entre las bitácoras y los medios que cree que prevalecerá en el futuro. Si echa en falta algún

modelo no presente, descríballo brevemente en el apartado dejado a tal efecto.

- A) Referencias a blogs externos (La red opina de Wanadoo)
- B) Blogs propios (Abc, Elmundo...)
- C) Blogs propios partiendo de autores que ya eran blogueros (Varela, Cervera, J.L. González, Amartino...)
- D) Otro (indicar):.....

Cuestión 10: ¿Cree que implantar una bitácora en un medio puede considerarse como una acción corporativa estratégica con alguno de los siguientes objetivos? De ser así, señale cuál (si no, deje sin contestar esta pregunta). Si echa en falta algún objetivo no presente, menciónelo en el apartado dejado a tal efecto.

- a) Buscar nuevos nichos de mercado más específicos para la audiencia del medio.
- b) Adoptar un formato que sirve para escuchar mejor a la audiencia.
- c) Apostar por una herramienta en la que no se confía plenamente pero que se adopta “por moda”.
- d) Aprovechar “sinergias”: contenido de calidad gratis para el medio y audiencia para un blog/autor.
- e) Otro objetivo (indicar):.....

D) Respuestas individuales a las sesiones del grupo Delphi, oleada 1: ⁸³⁹

Sujeto 1

1: Me sorprende el escaso uso del *trackback*, es una herramienta de extensión informativa de primer orden.

2: No creo que sea ni una moda ni un nuevo género periodístico. Es sólo un medio de comunicación muy versátil que, si bien adquiere tintes de género –por ejemplo en las crónicas de manifestaciones, en la crítica de la actualidad o en la literatura no lineal- no es homogéneo sino múltiple.

3: Lo que mejora, sin duda, es la imaginación del periodista y la riqueza del medio en sí. Los lectores pueden percibirlo como un rincón en el que leer lo que el periodista, por las restricciones del medio, no puede escribir en el formato habitual.

4: ¿Por qué no? Un buen ejemplo es Telecinco. Escribimos literalmente lo que nos da la gana. Exactamente como en nuestros propios blogs. No se borran comentarios y no hay censura. Por otra parte no sé lo que es la filosofía o ética blog.

5: Telecinco.

6: -

7: Sin duda. Los publicadores de los medios digitales son lentos y pesados. La bitácora sirve, como citas en el ejemplo, para actualizar muy rápidamente.

⁸³⁹ El número identificativo para cada miembro del panel Delphi no corresponde con la ordenación alfabética de sus nombres ni con el orden de aparición en este trabajo. Para una consulta específica sobre la autoría de las respuestas individuales en los cuestionarios, se puede escribir al autor de esta tesis doctoral a la siguiente dirección: jmnoguera@gmail.com

8: La D es la más cierta. Por lo citado anteriormente. El periodista se siente menos encorsetado al escribir en un blog.

9: B y C

10: Sobre todo D

Sujeto 2

1: Formar parte de la blogosfera es un acto social, que implica ser un autor identificado si las opiniones quieren que sean tenidas en cuenta por el resto.

2: No creo que se pueda generalizar con esta cuestión, si bien hay medios como El mundo.es que utiliza el formato y el término “blog” más como una moda, ya que son columnas digitales de opinión. En otros casos como el Grupo Prisa, Vocento o Periodistadigital.com utilizan las herramientas y formatos adecuados para considerarse “blogs” a estos productos.

3: Las bitácoras son un tentáculo más para el medio de comunicarse e informarse con sus lectores. Las bitácoras añaden feedback a su relación con el lector, hecho que hasta hace muy poco se limitaba a unas simples líneas en la sección de cartas al director.

4: No se en exactamente a que “filosofía y ética blog” se refiere, creo que cada cual utiliza el formato como quiere. Lo que si es cierto es que en muchos casos las personas encargadas de escribir en blogs en esos medios, nunca anteriormente habían tenido ocasión de leer ni de usar el formato y eso se nota en su “comportamiento digital”.

5: Como comentaba en una pregunta anterior, creo que el grupo prisa, vocento, 20minutos.es, informativos telecinco y periodistadigital.com entre otros si que utilizan el formato blog de manera más correcta.

6: A y D

7: A los medios la utilización de bitácoras para comentar la actualidad de un evento determinado, les ayuda a decir cosas o a filtrar informaciones que de otra forma no tendrían cabida en el artículo o reportaje de sus cabeceras.

8: D

9: B

10: A

Sujeto 3

1: -

2: Ya veremos cómo se consolida. El blog no está “pervertido” sólo por los medios, se trata de una evolución casi natural. Son los mismos blogueros más puros los que lo están evolucionando introduciendo publicidad y sofisticando su diseño y sus mensajes.

3: -

4: Es posible. Quizá no al 100 por 100, pero casi. Dependerá del medio, claro.

5: -

6: -

7: -

8: -

9: -

10: -

Sujeto 4

1: El hecho de que más de la mitad de los blogs no use el hipertexto y de que casi la mitad no cuente con blogroll demuestra que los medios no conocen bien ni las características propias de las bitácoras ni su valor como parte de la conversación que se produce en Internet entre autores y lectores (dos categorías que precisamente gracias a los blogs han quedado confundidas).

En la mayoría de los casos, no pasan de ser un encargo a a alguien (de dentro o de fuera de la redacción) para que escriba una columna que aparece en Internet como podría aparecer en el papel.

2: Para los medios, de momento, sólo es la adopción de un formato que está en boca de todos y que ha demostrado su valor. Persiste el miedo a dar voz a los lectores porque los blogs de los medios no tienen esa capacidad de autocontrol en los comentarios que en general disfrutan los blogs personales. Creen que poner un enlace a otro medido es hacerle publicidad y enviarle lectores. No hay un intento real de que esos blogs se sumen a otros muchos, incluidos los de los demás medios, en la conversación. En muchos casos, sólo se pretende dar un espacio a gente con menos experiencia que los columnistas que tienen secuestradas las columnas del periódico. Existe el temor de llevar la información política a los blogs para alentar el debate (miedo a los comentarios) o para bucear en los pequeños detalles de la política alejados del periodismo de declaraciones.

3: Sí. Primero, porque la relación de un periódico con sus lectores y de una

televisión con sus espectadores es ahora casi nula. Cualquier paso que se dé en esa dirección es una mejora evidente. Los blogs permiten a sus lectores tener la sensación, no siempre evidente, de que su opinión cuenta y que puede influir en los periodistas (o bloggers no periodistas). En general, los autores de blogs leen los comentarios de sus lectores, cosa que sabemos que no ocurre en el periodismo tradicional.

4: Precisamente por el gran margen de libertad que existe en los blogs, es difícil encontrar una definición común de "ética blog", aunque sí algunos principios comunes. El panorama de blogs en medios españoles o extranjeros es lo bastante diverso como para que sea difícil dar una respuesta rotunda a la pregunta. Me inclino por el no.

5: En España tanto 20minutos.es como informativostelecinco.com intentan aplicar el estilo de eso que llamas las "verdaderas bitácoras" a sus blogs. En el extranjero hay más ejemplos. Me inclinaría por los blogs de The Washington Post, aunque recientemente han demostrado los obstáculos a los que se enfrentan los medios con esta herramienta. El Post decidió cerrar los comentarios de su blog "de los editores" cuando los insultos desbordaron a los responsables del blog.

6: Me inclinaría, para la mayoría de los medios, por las opciones B y D. Existe un temor a las opiniones de los lectores, porque creen, a veces con razón, que son los más extremistas los que van a controlar el debate, y creen que el tiempo que les exige gestionar los comentarios del blog es excesivo. Como he dicho antes, la falta de costumbre de enlazar a otras fuentes juega en contra de los blogs de los medios.

7: Sí. En especial, cuando el acontecimiento genera una gran cantidad de información a lo largo de un periodo de tiempo definido y hay lectores que quieren saberlo todo, y no simplemente la versión resumida y digerida que aparece en las noticias. Es muy útil cuando se produce una crisis cuyo desenlace es desconocido inicialmente. O cuando ocurre un acontecimiento que se puede tratar desde muchos puntos de vista. En

informativostelecinco.com lo hicimos con el cónclave tras la muerte de Juan Pablo II y la experiencia fue muy satisfactoria.

8: Mayor interactividad con la audiencia. Permite conocer la opinión de los lectores y tomar decisiones periodísticas en función de esa opinión. Sirve para conceder espacio a otras opiniones y que se produzca el debate que los medios de comunicación deberían propiciar con sus informaciones, y que ese debate tenga lugar en el propio medio.

9: Blogs propios. No porque sea la mejor opción o la única, sino porque los medios de comunicación no conocen bien las posibilidades de esta herramienta y su primera reacción es intentar controlarla, colocándola dentro del medio, con gente elegida para elaborarla (aunque no tengan experiencia en blogs) y por tanto con los límites bien marcados.

10: Por lo que he dicho en las anteriores preguntas, la respuesta debería ser 'B'. En la práctica, es la 'C', porque apuestan por algo que no conocen bien y del que temen sus repercusiones.

Sujeto 5

1: En cuanto a las herramientas, los porcentajes relativos a incluir comentarios, habilitar fuentes RSS y prestar atención al trackback nos vienen a indicar que todavía nos cuesta concebir las bitácoras como un 'todo comunicacional', en donde se produzca un flujo constante entre emisor-receptor, receptor-emisor, receptor-receptor y emisor-emisor (otras bitácoras). Nuestro esquema mental-comunicacional (a pesar de manejar nuevas tecnologías) sigue siendo el tradicional y eso queda patente con estos resultados, como también con el hecho de que un 55% de los editores de bitácoras no utilicen habitualmente el hipertexto. El problema es que muchos blogs de éxito (de políticos o periodistas) con miles de entradas diarias se encuadran en este perfil 'plano'. En relación a la autoría, todavía parece bajo el 37% correspondiente a bitácoras que se enmarcan exclusivamente en el entorno digital, mientras

parece lógico el 61% correspondiente a los casos de blogs cuyos autores son o somos individuos perfectamente identificados (así debe ser). Me parece muy bajo que sólo un 10% todavía sigamos moderando los comentarios porque una de las formas de dignificar este medio de comunicación es dignificando sus contenidos e intentando que no se conviertan en espacios para el insulto y el extremismo. Las estadísticas nos indican que 2005 fue el año del 'boom' de las bitácoras y todo parece indicar que seguiremos con un importante ritmo de crecimiento. Finalmente, ese 72% de casos donde no existe feedback nos llevaría a la reflexión inicial relativa al esquema comunicacional que manejamos: el tradicional, el del papel.

2: Creo que para la mayoría es una moda 'obligada'. Se han visto en la necesidad de subirse al carro de los blogs, pero lo han hecho tarde y mal, sin verdaderamente apreciar la 're-blog-lución' que hay detrás de este nuevo género periodístico.

3: Debería ser así. Tradicionalmente el espacio que los medios tradicionales le han dado a sus lectores, oyentes o televidentes ha sido nulo (o casi nulo por no pecar de radical), y las bitácoras deben servir para paliar esos enormes déficit; aunque, claro está, un blog dentro de un medio tradicional teóricamente pierde su razón de ser... es como ponerle puertas al campo e inevitablemente saltan todas las alarmas relativas a la independencia que tiene ese blog.

4: Me remito a lo contestado en la pregunta tercera, incidiendo en que la filosofía y ética blog queda en entredicho cuando un blog deja de ser absolutamente independiente.

5: -

6:

- No hay una verdadera independencia respecto al medio, máxime en una prensa tan ideológica como la española
- La mayoría han montado sus 'blogs' como una moda... y realmente se encuentran algunos casos patéticos

- Como indican las estadísticas, el lenguaje sigue siendo el del 'papel'
- En resumen, los grandes medios consideran este 'invento' como un juguete casi marginal y exótico

7: Una bitácora bien entendida, en un medio 'tradicional', podría servir para reforzar informativa y opinativamente dicho medio. Si los artículos de opinión, las tribunas libres, los comentarios, las columnas y los editoriales conforman la personalidad opinativa del periódico, y el cuidado de estos géneros y subgéneros de opinión sirve para marcar distancias con la competencia, lo mismo debería ocurrir con los blogs de opinión y con los blogs para la cobertura de eventos, corresponsales, etc... es una cuestión de tiempo..., de independencia y profesionalidad.

8: Básicamente hay una mayor interactividad con la audiencia, a la que podemos hacer partícipe de manera directa, y a la que podemos ofrecer un producto más atractivo, más directo, más cercano (aunque estemos hablando de información internacional)

9: Realmente no lo sé, para eso estáis investigando gente apasionada en este mundo como Sergio Martínez o tú, pero creo que las tendencias apuntan hacia sistemas mixtos donde convivirán los blogs independientes con aquellos 'fabricados' por los medios.

10: El primer objetivo del gerente de turno cuando le hablan de estos asuntos es pensar en el blog como otro soporte publicitario más que no cuesta demasiado dinero en cuanto a inversión y sirve para que el medio en cuestión no se quede fuera de esta tendencia de vanguardia

Sujeto 6

1: El dato más significativo es la ausencia de hipertexto en el 55% de los artículos, lo que corrobora la impresión de que en su mayoría no se trata de blogs, sino de una usurpación del nombre y/o del formato.

2: En la mayor parte de los casos se trata de la adopción de un nombre, y a veces del formato, sencillamente porque está de moda, pero sin asumir la cultura de la blogosfera.

3: Porque en una bitácora el medio tiene que dar la cara de forma personal (no institucional) y tiene que enfrentarse a sus lectores en el ámbito de una plataforma a la que tienen acceso (comentarios).

4: Dependerá de si quienes la llevan adelante asumen o no la cultura del medio weblog.

5: En España el caso más destacable es el de Arsenio Escolar, y en menor medida La Tejedora.

6: Uno de los muchos obstáculos es la falta de conocimiento del medio (Web en general) por parte del personal de los medios tradicionales. Otra dificultad deriva de la inexistencia de una tradición de conversación con los lectores. Los medios no saben cómo gestionar la interactividad.

7: La bitácora es ideal para la cobertura de eventos de continuidad, catástrofes, guerras y acontecimientos deportivos.

8: Un nuevo lenguaje y mayor cercanía con los lectores o audiencia.

9: Creo que habrá una combinación de fórmulas, pero que en general habrá blogs que paulatinamente se incorporarán entre las fuentes regulares de los medios tradicionales y serán citados sin complejos.

10: Hay bastante de C), aunque en la medida que se conoce el potencial de los blogs se evoluciona hacia A).

Sujeto 7

1: De todos los datos previos es el primero el que más relevante me parece. Hablamos de casi la mitad de blogs sin enlaces a otras bitácoras (¿cómo hacemos la Blogosfera entonces?). También es interesante conocer que una mayoría de los autores no participan de los comentarios que su blog provoca.

2: Considero que los blogs, por lo menos hasta la fecha, no se pueden catalogar como un nuevo género periodístico ya que sus características difieren enormemente de los medios digitales.

3: Puede ser. Dentro de un medio digital pueden existir secciones o apartados que ayuden a mejorar la relación con los lectores. Y los blogs pueden ser una de “esas herramientas” dada la forma en la que se pueden tratar los temas sobre los que el medio informa.

4: No, y por eso afirmo que los blogs no los podemos tomar como un nuevo medio digital, porque la ideología del medio pesará de forma clara en sus blogs.

5:

6: A, B y C

7: Puede ser. Se puede utilizar a modo de columna de opinión.

8: A, Los lectores pueden estar conformes o no con lo escrito en el blog y comentarlo dentro de un ámbito de mucha menos rigidez periodística.

9: B

10: C

Sujeto 8

1: Los resultados parecen indicar que la herramienta de publicación como tal no es relevante para los usuarios. Sí lo es el contenido y su deseo de transmitirlo a los posibles lectores.

2: Los blogs van mucho más allá que ser un simple complemento para el ejercicio periodístico. La utilización de millones de individuos de esta herramienta ha posibilitado la difusión de información que, en su conjunto y en ocasiones individualmente, tiene una influencia mayor que la de los medios tradicionales. Influencia que le han quitado a los medios.

Dicho esto, decir que la adopción de los blogs por parte de las empresas periodísticas se dirige a recuperar parte de esa influencia y, por otra, a sumarse –sin mucho éxito- a un fenómeno que las cogió desprevenidas.

3: Que un medio tenga una bitácora no garantiza que se acerque más a sus lectores. Para que esto ocurra es necesario que los autores participen en la conversación y me parece que muy pocos lo han hecho.

4: La llamada filosofía y ética blog no deja a nadie fuera. La blogosfera es permeable y abierta a la participación de todo el mundo. Como en la respuesta anterior, depende de los autores que puedan abrazar el espíritu blog.

5: Blogspotting (http://www.businessweek.com/the_thread/blogspotting/) es un buen ejemplo de cómo un medio tradicional y dirigido a un público “conservador” puede formar parte de la comunidad Blogger con total naturalidad y excelentes resultados.

En España, *20Minutos* tiene ese espíritu que comienza en su director, Arsenio Escolar, y llega a todos los redactores, quienes ven cómo los lectores comentan, analizan y critican prácticamente todas las notas que publican.

El Mundo lo ha intentado, pero con resultados desiguales, sobre todo desde la marcha de Pepe Cervera. El País, ABC y otros periódicos lo están intentando.

6: -

7: Creo que los blogs han demostrado su flexibilidad en diversas situaciones. Es verdad que un blog centrado en un tema ayuda a sus lectores a saber qué esperar del mismo, pero como la línea editorial de un blog la determina el autor sus contenidos pueden variar no sólo de un día a otro, sino en cuestión de horas.

8: Mejorar los contenidos del medio. Un periodista puede apoyarse de los ojos y las mentes de cientos, sino miles de personas que han estado en el lugar de los hechos, saben más que el informador y son espontáneos.

9: Será una combinación de todos, al que habría que añadir las noticias enviadas y votadas por los usuarios (menéame).

10: B, C y D

Un medio tradicional no podrá permitirse tener blogueros atacando cientos de nichos. Es inviable económicamente.

Creo que la adopción de los blogs combina varias necesidades, pero la de intentar recuperar la influencia es la principal, desde mi punto de vista.

Sujeto 9

1: -

2: No cabe duda que las bitácoras temáticas, entre las que están las periodísticas, constituyen una auténtica revolución. En un primer momento los medios ignoraron a las bitácoras. Fue durante la guerra de Irak y el 11-S cuando empezaron a ser descubiertas por los medios, quienes empezaron a temerlas al percibir su auténtico poder. La gestión de la información ya no es sólo competencia de los medios. Cualquier persona con inquietudes puede

escribir libremente sobre lo que quiera. Ahora bien, salvo honrosas excepciones, hoy por hoy los medios no han entendido aún la cultura blog y las bitácoras que introducen responden más a una moda que a un auténtico nuevo género periodístico. Pero se avanza en esa dirección, en el reconocimiento de las bitácoras más que como en un nuevo género en un nuevo modelo de comunicación. Aunque aún es pronto para determinar hacia dónde vamos.

3: Tal y como comentaba anteriormente, este nuevo modelo de comunicación destaca por lo novedoso que es y por su interactividad. Son muchas las personas y los medios que han descubierto el calado que tiene gracias al 'roce' que proporciona. Modelos como las bitácoras democratizan la información. Alguien que tenga algo que contar (aunque sea a modo de desahogo personal) lo puede hacer; incluso puede esperar respuesta o el reconocimiento de alguien que comparte esa misma información o esos mismos intereses.

4: La bitácora es un medio de expresión de personas, una forma alternativa de comunicación interpersonal y si algo tengo claro es que debe quedar fuera del control de cualquier empresa (sea ésta del carácter que sea), imperando su principio de libertad frente a objetivos, resultados, fidelidad y disciplina. En ese sentido, la bitácora de un medio debería respetar esa 'filosofía y ética', pero dudo mucho que lo haga. Aunque también es justo señalar que podríamos encontrar algún ejemplo que haya sabido implantar auténticas bitácoras. Intentos los hay en ese sentido, como son los casos de aquellos medios que incluyen las bitácoras de bloggers reconocidos que ya lo eran antes de su inclusión en los propios contenidos del medio.

5:

6: A, B y C

7: Ejemplos de esto creo que los ha habido muchos y muy interesantes, desde la Guerra de Irak, hasta el 11-S, el 11-M o las imágenes del Tsunami. Sin embargo, eso, se han quedado en simples coberturas de hechos concretos que luego no han tenido continuación.

8: A, C y D

9: B y C

10: A y C

Sujeto 10

1: Encuentro llamativo el elevado porcentaje que no incluye hipertexto, ya que lo considero una de las principales ventajas de la Red. Está claro que se prima la interactividad sobre el filtrado de información; la tertulia sobre los datos. Esto encaja con los datos de autoría, mayoritariamente personal e identificada, y con un perfil más parecido a la columna de opinión que a la Revista de Prensa. La ausencia de 2º feedback por parte de los autores encaja también en el modelo 'columna que da lugar a tertulia, ajena'. Llama la atención que casi el 50% del total naciesen durante 2005; llegada tardía del fenómeno.

2: Debiera ser lo primero, pero en la mayoría de los casos es lo segundo. Los datos avalan esa interpretación; se conceptualiza el blog como una serie de columnas, como máximo con participación de los lectores, pero sin mucha reintervención del autor. No hay verdadera interactividad ni se utilizan las posibilidades del hipertexto. No hay un verdadero nuevo producto. Los autores son periodistas clásicos que no entienden bien el formato. Es mayoritariamente una moda, en los medios.

3: Una bitácora bien hecha y bien utilizada puede integrar al medio en el flujo de información capilar de la Red, no sólo proporcionar un vehículo alternativo a las cartas al director.

4: Debería, pero tendrá problemas para hacerlo. Una de las funciones más extendidas en los blogs es la crítica de medios, y un blog dentro de un medio se encontrará con serias dificultades para la autocrítica. Los medios, tan críticos ellos con los demás, tienden a ser muy poco autocríticos y muy

intolerantes con las críticas ajenas. La orientación editorial del medio puede también chocar con lo que es por definición un medio personal.

5: El "Dan Gillmor's eJournal", mientras duró.

http://www.siliconvalley.com/mld/siliconvalley/business/columnists/dan_gillmor/ejournal/ y Good Morning Silicon Valley <http://blogs.siliconvalley.com/gmsv/>

6:

7: La cobertura de eventos en 'liveblogging' está bien y es muy fresca. Pero creo que lo más apropiado para un blog es encargarlo del comentario y seguimiento de un área temática concreta, con carácter más de análisis que de cobertura del minuto a minuto. Esto maximiza las posibilidades de que el blog 'ancl' al medio en la infosfera global.

8: Sin duda E)

9: Probablemente C)

10: De momento C), con algo de D)

Sujeto 11

1: En cuanto a las herramientas, entiendo que hay dos tipos diferenciados: aquellos que tienen que ver con promoción y difusión, y que por tanto tienen un índice bastante alto (comentarios y RSS); y aquellos que tienen que ver con reconocimiento y acreditación, que tienen el índice más bajo (blogroll, hipertexto, trackback). No me sorprende que estos índices sean así, dada la dinámica conservadora de los medios que desde el principio de su vida en internet han sido reticentes a enlazar fuentes externas por miedo a "perder" lectores que se fueran y perdieran interés por su página.

Sobre la autoría, me parece que el 8% de autores anónimos es demasiado alto para un medio, que debería promover siempre la transparencia de las informaciones, mucho más en un formato que se presta a la opinión. Además, uno de los atractivos del blog es su carácter personal, sentir que hay una persona detrás de las palabras que responde de sus propias afirmaciones. En este sentido, me parece positivo el dato de los blogs con firma individual y colectiva, pero resulta aún muy escaso el porcentaje de blogs de lectores (tan sólo un 8%).

En el apartado Varios, sería interesante disponer del dato de blogs con moderación de comentarios, aunque no se avise para poder compararlo con ese 10% de medios que al menos lo avisan. Me temo que el índice sería bastante alto.

Sería también útil ver para qué usos específicos se crearon esos blogs. Sabemos que el 12% fue para eventos específicos, pero ¿para qué fueron el resto? ¿para pseudo-columnas de opinión, quizás?

El 72% no realizó 2ª feedback. Muy escaso el porcentaje, puesto que lo deseable es que todos se emplearan en este objetivo. No obstante, celebro que haya un 28% que sí lo hizo. Es más de una cuarta parte y esperemos que vaya en aumento.

2: Creo que es una adopción de formato que está de moda, como una forma de aparentar cierta innovación y modernidad. En cualquier caso, la adopción del formato también está limitada cuando en la mayor parte de los casos no se adoptan todas sus funcionalidades técnicas –trackback, blogroll, etc.- sino sólo aquellas que le son útiles a los medios y que no suponen “demasiada” implicación y apertura por su parte. Principalmente, se trata de una apropiación del término “weblog” queriendo atraer con ello toda su semántica en cuanto a que es algo novedoso, fresco, abierto, libre, etc. El uso que finalmente se le da dista mucho de cumplir esos objetivos, ya que si se analizan a fondo, se puede observar que la mayoría tienen más que ver con “columnas de opinión” al uso tradicional en el periodismo. Por tanto, se adopta la forma –y sólo una parte de ella- y se prescinde del fondo.

3: Sí. Puede mejorarla si se integra y se mantiene el blog con ese objetivo, no sólo dejando que los lectores expresen su opinión –como ya se ha hecho tradicionalmente con las “mediatizadas” cartas al director y más abiertamente con los foros- sino escuchando lo que el lector dice y demostrando que esto es así, participando también en el mismo espacio, contestando al lector, explicándole sus dudas, integrando sus propuestas, etc.

La mera inclusión de un blog en un medio no lo hace más abierto ni más cercano a sus lectores. Depende del uso real que se haga de ese instrumento en relación con ese objetivo.

4: Sí. Si nos fijamos en los principios de Rebecca Blood en su “Weblog Ethics” http://www.rebeccablood.net/handbook/excerpts/weblog_ethics.html

no hay nada en su formulación que no pueda ser asumido por un medio y por el periodismo profesional. En realidad, son principios que emanan del propio periodismo, en cuanto a publicar sólo lo verificado y reconocer qué grado de confiabilidad se tiene sobre la información, así como revelar cualquier conflicto de intereses. Otros aspectos, como el de enlazar a las fuentes online se añaden como cualidad de la Red, pero no viene más que a enriquecer a la propia génesis periodística de la atribución de citas. En cambio, las responsabilidades legales que puedan emanar de contenidos “no editados” se deberían resolver con una asunción por parte de todos los bloggers del medio sobre la responsabilidad de la publicación online y que no tienen por qué ser ajenos a la blogosfera –el cuidado por la verificación, la sensibilidad por los contenidos que puedan ser ofensivos, etc.-. El sentido común y la responsabilidad pueden aliviar muchos de estos temores que se están propagando sobre el uso libre e independiente de las bitácoras.

5: *The SpokesMan Review* y su proyecto “The Transparent Newsroom”, Washington, EEUU

<http://www.spokesmanreview.com/>

News & Record in Greensboro, Carolina del Norte, EEUU

<http://www.news-record.com/apps/pbcs.dll/frontpage>

6: -

7: Sí. Es un formato flexible que permite abrir una sección de forma rápida y enriquecida con las características de la herramienta, como son los comentarios para expresión y aporte de información, el trackback para saber por donde sigue el debate, la actualización cronológica, la facilidad de publicación desde cualquier lugar con acceso a internet y los enlaces permanentes para que vaya quedando archivado en hemeroteca de una forma organizada, entre otros.

8: Mi respuesta es A. Todas las respuestas aportan significado a la pregunta puesto que todas se enriquecen con la adopción del blog. Sin embargo, la mayor fuerza del blog puede recaer sobre su capacidad para generar interactividad con la audiencia, darle un espacio fácil y dinámico para la participación e invitarla al proceso periodístico. Como decía en otra pregunta, la capacidad técnica está ahí. Su uso depende de una apuesta clara y decidida por parte del medio como grupo, tanto por parte de directores como de staff, por fortalecer la relación con el lector, integrando su papel central en el proceso comunicativo.

9: Mi respuesta es C. Es la apuesta menos arriesgada y más fácil de controlar, que mejor concilia la dinámica conservadora propia de los medios, ya que se asemeja a la columna de opinión de líderes de opinión que son absorbidos en beneficio de sus intereses.

10: Mi respuesta es C.

Sujeto 12

1: Demasiados blogs de medios todavía sin utilizar hipertexto. La identificación del autor es importante.

2: Básicamente, un formato.

3: Es un medio para conversar en Internet.

4: -

5: -

6: En general se adopta por moda y no hay interactividad.

7: Es propicio para coberturas puntuales.

8: -

9: -

10: La mayor motivación es encontrar nuevos nichos y una plataforma publicitaria más.

E) Resultados agregados de la primera ronda:

Delphi oleada 1, resultados agregados:

1. REFLEXIONES:

- Mucho porcentaje sin hipertexto 44%
- Modelo “columna de opinión para tertulia ajena”, esquema trad. Comunicación 33%
- Llegada tardía de los fenómenos al fenómeno 11%
- Afortunadamente la mayoría son autores identificados, hay que identificarse 23%
- Sigue siendo alto el porcentaje de anónimos 11%
- Poco que sólo el 10% modere comentarios 11%
- Sorprende escaso uso de trackback 11%
- No se trata de blogs, sino de una usurpación del nombre y formato 11%
- El medio teme “perder lectores” si habilita enlaces externos 11%

2. ¿Nuevo género periodístico digital o adopción de un formato que está de moda?

a) Ninguna de las dos, es un nuevo medio o modelo de comunicación con múltiples vertientes, que eventualmente puede adquirir la apariencia de un género periodístico. 44%

b) Sólo por moda, hay miedo a adoptar la verdadera cultura blog (miedo a perder lectores al incluir enlaces, a no controlar los comentarios...). 33%

c) Es un nuevo género, pero los medios lo incorporan tarde y mal, estamos lejos aún. 23%

3. ¿Una bitácora mejora la relación del medio con sus lectores, cómo?

- Integra al medio en el flujo de comunicación capilar de la Red. 11%
- Así debería ser, aunque un blog en un medio puede perder su razón de ser y se cuestiona su independencia. 11%
- Mejora la riqueza del medio, los lectores lo pueden percibir como un nuevo espacio donde el periodista tiene más libertad para expresarse. 11%
- Sí, mejora porque el medio tiene que dar la cara de forma personal (no institucional) y desde una plataforma a la que los lectores tienen acceso (comentarios). 11%
- Sí, mejora por la interacción y feedback que permiten los comentarios. 33%
- Sólo si los autores participan en la conversación, y esto apenas sucede. 23%

4. ¿Una bitácora dentro de un medio puede respetar la ‘cultura blog’?

- Tendría dificultades para la autocrítica y ser independiente. 23%
- Sí, escribimos lo que nos da la gana (ejemplos, cuando el medio contrata blogueros). Lo que dice Blood, por ej., es asumible por un medio. 33%
- Depende de si el medio asume o no la cultura blog. 23%
- Generalmente no. 11%
- Los encargados de escribir no suelen conocer el formato. 11%

5. Ejemplos:

<http://blogs.20minutos.es/arsenioescolar/> 33%

<http://www.blogs.telecinco.es/> 23%

<http://blogs.prisacom.com/latejedora/> 23%

http://www.siliconvalley.com/ml/d/siliconvalley/business/columnists/dan_gillmor/ejournal/

<http://blogs.siliconvalley.com/gmsv/>

<http://blogs.washingtonpost.com/>

http://www.periodistadigital.com/blog_zone/

http://www.businessweek.com/the_thread/blogspotting/

<http://www.spokesmanreview.com/>

<http://www.news-record.com/apps/pbcs.dll/frontpage>

Blogs de Vocento

6. Razones por las que una bitácora en un medio no puede funcionar (sólo quienes contestaron negativamente a la 4)

- Falta independencia y sólo se adopta como moda, sin convencimiento. 33%
- No hay voluntad de interacción y falta transparencia. 23%
- Lenguaje rígido, no ha cambiado. 11%

7. ¿Apropiado para cubrir eventos o secciones temáticas?

- Mejor sección temática. 11%
- Evento, para coberturas “en directo”. 55%

8. Mayor valor añadido de la bitácora de un medio.

- Sobre todo capacidad de interacción y mejorar el contenido del medio. 66%
- Integrar al medio en la corriente informativa. 11%
- Lenguaje más cercano y nuevo. 44%

9. Modelo que prevalecerá

- Blogs propios. 44%
- Blogs propios partiendo de autores que ya eran blogueros. 44%
- Fórmulas mixtas conviviendo blogs propios con los de los medios, citados sin complejos los primeros por los segundos. 33%

10. Acción corporativa estratégica ¿con qué objetivo?

- Sumarse a una moda en la Red (y tener otro soporte publicitario). 78%
- Sinergia: contenido gratis de calidad para el medio y audiencia para el bloguer. 33%
- Buscar nuevos nichos de audiencia. 33%
- Adoptar formato que sirve para escuchar mejor a la audiencia. 23%

F) Cuestionario Delphi 2 (con resultados de Delphi 1)

[Recuerde que varias de las opciones no eran excluyentes, por lo que en muchas ocasiones verá que el total de respuestas suma más del 100%]

1. Primeras reflexiones.

- El 44% de los expertos considera que es excesivo el número de blogs en medios que no utilizan hipertexto, lo que concuerda con el 33% que opina que se sigue estando sujeto a los esquemas tradicionales de la comunicación unidireccional de masas. Más del 20% considera que la identificación del autor es un requisito imprescindible para que el medio gane en credibilidad. Por otro lado, en más de un 10% de las respuestas aparece la cuestión del miedo a perder lectores si se incluyen enlaces externos y la tardanza de los medios en subirse a un tren que ya parece ir a mucha velocidad.

- **¿Calificaría usted como “blog” un formato que no adopta la lectura hipertextual? ¿Por qué?**

- **¿Cree que algunos medios no abandonan el esquema de la comunicación en papel en la Red porque no saben o porque no les “interesa”?**

- **¿En qué casos cree que estaría justificado mantener el anonimato de un blog en un medio?**

- **¿Cree que un medio “pierde lectores” por incluir enlaces externos?**

- **¿Los medios se han incorporado tarde al fenómeno de las bitácoras? ¿Podrán incorporarse a corto de plazo de lleno en la conversación de la Blogosfera? ¿Quieren hacerlo?**

2. ¿Nuevo género periodístico digital o sólo formato que está de moda?

- Más del 40% considera que ninguna de las dos cosas, se trata de un medio de comunicación que en ocasiones se presta a erigirse como género periodístico. Por contra, un 23% lo considera el adelanto de un nuevo género periodístico digital, aunque añade que los medios tardarán en definirlo y utilizarlo correctamente. El 33% cree que simplemente se toma un formato y un nombre que está de moda, pero no su esencia.

- **¿Cree que la Blogosfera tiene entidad suficiente para ser considerada un medio de comunicación más como la radio o la prensa escrita? ¿Por qué?**

- **¿Considera que los blogs son uno de los primeros medios nativos de la Red? ¿Cree que los medios institucionalizados lo aprovecharán para convertirlo en uno de los géneros periodísticos nativos de Internet? ¿Por qué?**

3. ¿Cómo puede mejorar la bitácora de un medio la relación con los lectores?

- El 33% considera que ayuda a integrar al medio en la conversación de Internet, pero la mayoría también avisa que sólo ocurre cuando los autores se implican, algo que de momento no sucede. Más del 30% considera que el mayor valor añadido es el aumento de la interactividad con varias herramientas y más de un 10% menciona la importancia de que el medio abandone los formatos institucionales y adopte otro más personal.

- **¿Por qué cree que los autores mayoritariamente siguen sin implicarse en la conversación que surge de sus blogs?**

- **¿Cree que es posible que la bitácora del medio se convierta en un canal verdaderamente personal? ¿No surgirían problemas de independencia respecto al medio?**

4. ¿La bitácora de un medio puede asumir la ‘cultura blog’?

- El 33% cree que todos los parámetros de esta cultura son perfectamente asumibles por un medio e incluso aconsejables. Más de 70% plantea varios problemas para que esto se produzca: desconocimiento del formato, independencia con el medio, falta de compromiso con la conversación surgida en la Blogosfera...

- **¿Cree que existen características de la Blogosfera que son totalmente insalvables para las bitácoras de un medio institucionalizado digital? En caso afirmativo, ¿cuáles?**

5. Ejemplos de “verdaderas bitácoras” en medios.

- En los numerosos casos citados se repiten ejemplos como los de 20Minutos (Arsenio Escolar), Informativos Telecinco o Prisa.

- **¿Qué cree que diferencia la experiencia blog de estos medios respecto a la de los demás?**

6. Razones por las que la bitácora de un medio no funciona (para los que contestaron negativamente en la 4).

- La adopción por simple moda, sin saber en qué consiste de verdad el cambio (33%) y la falta de verdadera voluntad de interacción (23%) son los motivos más comunes.

- **¿Estamos hablando de debilidades subsanables? ¿Los medios acabarán interesándose por saber en qué consiste el cambio? ¿Cree que aumentarán su voluntad de interacción con la audiencia (aunque sea por obligación)?**

7. ¿Apropiado sobre todo para cubrir eventos puntuales?

- El 55% lo considera un formato especialmente propicio para la cobertura de eventos puntuales.
- **¿Cree que tiene inconvenientes para la cobertura fija de secciones temáticas?**

8. Mayor valor añadido de la bitácora de un medio.

- El 66% considera que es el aumento de la interacción y el 44% de las respuestas añade la aparición de un nuevo lenguaje, más cercano.
- **¿Cómo definiría ese nuevo lenguaje más cercano?**

9. ¿Qué modelo prevalecerá en los blogs de medios?

- Un 44% de respuestas menciona tanto los blogs propios como la contratación de personas que ya eran editores de blogs para crear los blogs. Un 33% señala que convivirán cada vez más los blogs de medios con los totalmente personales, con reconocimiento mutuo.
- **¿Cuántos casos conoce de blogs de medios creados a partir de la contratación de editores de blogs?**
- **¿Conoce algún caso de medio institucionalizado que cite sin reparos blogs personales como fuente informativa de apoyo para sus informaciones? ¿Cree que será una tendencia posible con el tiempo?**

10. Acción estratégica, ¿con qué objetivo?

- El 78% cree que simplemente pretenden tener un soporte publicitario más adoptando un formato de moda en la Red. Un 33% de las respuestas añade que se busca encontrar nuevos nichos de audiencia para el medio y aprovechar sinergias (contenido para el medio y visitas para el bloguer). Más de un 20% añade que se adopta para escuchar más a la audiencia.
- **¿Cree que pueden coexistir los nanomedios dentro de los propios medios gracias a la creación de bitácoras en su plataforma? ¿Por qué?**

G) Respuestas individuales a las sesiones del grupo Delphi, oleada 2

Sujeto 1

1: **A)** No. Es precisamente lo contrario. **B)** Porque no saben en parte y porque no les interesa en el sentido de que cuesta trabajo, no de que no sea productivo. **C)** Bajo amenazas, censura e imposibilidad de mostrar la verdad sin peligro propio o de terceros. **D)** No. **E)** De momento no pueden, no tienen credibilidad ni comprenden el código. Es probable que puedan hacerlo a corto plazo. Sí, quieren hacerlo.

2: **A)** Sí, aunque a mí no me suceda, mucha gente sólo se informa leyendo blogs. Es un fenómeno cada vez más extendido. **B)** Sin duda. **C)** No lo sé.

3: **A)** Por falta de tiempo, de interés y por soberbia. **B)** Depende de tantos factores que no me veo capaz de responder.

4: No.

5: Que los escriben “bloggers” de verdad, y no columnistas metidos a “bloggers”.

6: -

7: Ninguno. De hecho es más útil que la mayoría de los publicadores profesionales y se posiciona mejor en buscadores.

8: Más personal, el periodista puede opinar (porque, al fin y al cabo, los blogs son al 90% opinión). Más fresco.

9: A) Informativos Telecinco (Al Abordaje, Guerra de Cifras, La Crispación), 20Minutos (Retiario). **B)** Temiendo repetirme, InformativosTelecinco.com

10: Es probable, son rentables.

Sujeto 2

1: A) No, un blog es un formato nacido en la red y que se nutre de todos los recursos digitales disponibles para comunicar y dialogar.

B) Principalmente porque no saben, controlan su modelo de negocio basado en el papel y bajo el mismo esquema pretenden lanzarse a la red. Por otra parte, les cuesta abandonar ese esquema que también les ha funcionado los últimos 50 años.

C) Cuando la opinión y conversación no es de un usuario concreto sino del “colectivo” del periódico.

D) Al contrario, los usuarios agradecen que el medio les brinde los enlaces para seguir profundizando en un tema concreto sin tener que recurrir a un buscador si el tema les interesa.

E) En España, no considero que se hayan lanzado tarde, ya que el fenómeno ha explotado tarde en nuestro país, los medios han sabido lanzarse en el momento oportuno. Para poder participar de la conversación de la blogosfera no sólo hay que enlazar otras bitácoras que hablen de los mismos temas, sino participar en los comentarios de las mismas.

2: A) Considero que la blogosfera no pretende ser un medio de comunicación al uso, sino un reflejo de la comunicación que se produce en la sociedad.

B) Creo que los blogs son uno de los primeros formatos que mejor utiliza los recursos digitales, los podcasts o los videocasts son otros ejemplos de esto.

C) Los blogs independientemente del uso periodístico que puedan dárseles, son un medio de conversación. Si los medios quieren conversar, tienen el formato apropiado si saben usarlo correctamente.

3: A) Por un problema de cultural digital. Un blog no es una columna de opinión. Para escribir en una bitácora correctamente primero hay que conocer bien el medio digital.

B) Depende de la libertad que den esos medios a sus autores. Respecto a la independencia, pasa lo mismo con los columnistas de opinión en papel. Si la independencia respecto al medio es mayor cuanto mayor repercusión mediática y social tenga la voz de ese autor por sí mismo.

4: Considero que las bitácoras de los medios pueden asumir la cultura blog. En medios como en The Guardian, las bitácoras de este medio están perfectamente integradas en el ecosistema blogosférico de UK

5: Que utilizan herramientas adecuadas y sus autores conocen tienen la cultura digital suficiente.

6: -

7: No creo que sustituyan las coberturas tradicionales, sino que sirven en mayor medida para informar desde otro punto de vista de ese evento. Dotando en su conjunto de un producto informativo de mayor transmisión de la realidad.

8: Contar las cosas al lector como si fuera un amigo y no como si hablara a una masa indeterminada.

9: A) Ahora mismo, recuerdo el caso de Juan Varela para *ABC* y Magnolia para *El Correo*.

B) He visto casos en *Elmundo.es*, *20minutos.es* e *Informativos Telecinco*. Si los blogs son usados como fuente por parte de los medios, deberían ser citados. Al igual que los blogs citan a los medios cuando se hacen eco de algunas de sus informaciones. Por otra parte, el citar la fuente original es una de las netiquetas más importantes en la blogosfera.

10: Creo que todas las herramientas que puedan servir para conectar mejor con la audiencia por parte de los medios tradicionales deben ser usadas.

Sujeto 3

1: A) No creo que sea imprescindible. ¿Por qué ha de serlo? ¿Quién lo dice?

B) Todos los escenarios son posibles: no saben, tienen miedo, no les interesa...

C) No soy partidario de los blogs anónimos.

D) No, salvo que los enlaces estén mal elegidos.

E) No todos se han incorporado tarde, el fenómeno blog es aún en España muy incipiente. De hecho, si hubiese un sistema de auditoría común, creo que entre los 10 blogs con más lectores diarios estarían sin duda 3 o 4 de elmundo.es. No se puede generalizar, unos sí quieren hacerlo, otros no.

2: A) Ahora mismo, al menos en España, no. No hay influencia real, salvo en muy pocos casos.

B) Creo que es la primera herramienta que pone al alcance de cualquiera la posibilidad de publicar en Internet, sin barreras técnicas ni económicas. Y, además, con gran posibilidad de ser encontrado a través de los buscadores. Esa es su esencia y ese es su poder.

C) Lo que pase dependerá de la gente, de cómo lo utilice, cómo aproveche esta oportunidad única. Todos estamos en esa carrera, claro, también los medios, la publicidad, los partidos políticos, las sectas, etc.

3: A) No tenemos tiempo para hablar con nuestros hijos, cómo vamos a dedicarlo a charlar con desconocidos. En serio, se implican leyendo sus comentarios, en algunos casos contestan o intervienen en el foro, pero es verdad que es la excepción.

B) Puede suceder. Lo ideal es que sea personal y compatible con el medio. En nuestro caso el margen de actuación es amplísimo, los blogueros publican directamente, sin ninguna supervisión previa.

4: Depende de a qué blogosfera te refieras. Si hablamos de un blog en estado puro, puro... no tendría cabida en un medio, es más, su autor jamás querría estar en un medio, ni tener publicidad...

5: -

6: Aumentará, pero tampoco debe ser una obsesión. En estos momentos se está sobrevalorando lo que aportan los blogs en ese sentido. Desde las bitácoras se interactúa con una minoría de los lectores, desde el rigor y la credibilidad del sitio informativo en general, se interactúa con una mayoría de los lectores.

7: Es también bueno, pero no el mejor sistema. Depende de lo que se quiera conseguir.

8: Aporta opinión, posicionamiento ante asuntos diversos, utilidad, depende del blog. Es una herramienta económica, sencilla de actualizar.

9: A) Creo que ElMundo.es fue el primero que hizo algo así.

B) Cuando existan blogs personales que lo merezcan, se hará sin problemas. Nosotros ya lo hemos hecho en algún caso.

10: ¿Nanomedios? No sé que es eso exactamente. En un gran medio, como lo es elmundo.es, hay ya diferentes tipos de blogs. De opinión, de utilidad, informativos, intermitentes, ocasionales, llenos de enlaces hacia fuera, con intervención del bloguero en los foros, con publicidad específica, con patrocinios, con publicidad contextual, con mucha influencia en el sector al que se dirigen, testimoniales...

Sujeto 4

1: A) No. Se trataría tan sólo de una forma de llevar a Internet las columnas de opinión tradicionales en la prensa.

B) En general, porque no saben. Los responsables de esos medios no son usuarios intensivos de Internet y desconocen las posibilidades que ofrece, y cómo ya algunas de ellas son una realidad. También es cierto que se dan casos de gente que está más informada pero que tiene miedo de dar pasos en esa línea, porque temen perder control sobre el producto final.

C) El anonimato a través de un seudónimo no es un invento de Internet. Es cierto que ya se utiliza poco, pero es algo que ha estado presente en la prensa desde sus orígenes. Por tanto, el anonimato no debe estar descartado de entrada. Ahora bien, dar tu nombre, decir quién eres, de dónde vienes, refuerza la credibilidad del mensajero. Es poco probable que la audiencia esté dispuesta a aceptar el anonimato cuando se trata de información que proviene de los medios de comunicación.

D) No, eso es una solemne tontería. Si hace un uso inteligente de los enlaces externos, puede incluso ganarlos. Convince así al lector de que ese medio puede ser una buena vía de entrada a ciertos contenidos. Le dice: si no eres capaz de encontrar estos contenidos interesantes por ti solo, nosotros lo haremos por ti.

E) Por su audiencia masiva, y porque los blogs son aún un fenómeno minoritario, los medios están aún en condiciones de incorporarse al debate de la blogosfera. Pero para ello tienen que ser capaces de adoptar el estilo de los blogs, y no sólo las partes que le interesan, y ser capaz de venderlo de forma atractiva en su producto. Esconderlo dentro de la web como un link más no servirá de mucho. Al igual que en el caso del blog personal, deben ser capaces de hacer una apuesta paciente en el tiempo.

2: A) Ahora mismo es evidente que no, pero el potencial existe. Para ello, los blogs tienen que estar mucho más arraigados en la realidad. No se trata de hablar sólo de política, pero sí de estar presente en los grandes debates que se producen en la sociedad.

B) Los blogs ya han demostrado que Internet obliga a algo más que a volcar en la red los contenidos tradicionales de los medios. Tiene características propias que sólo han sido posibles gracias a Internet y a su desarrollo tecnológico. Son evidentemente hijos de la red.

C) Por lo que ya he dicho antes, sólo si los medios de comunicación asumen

todos sus rasgos principales, pueden aspirar a convertirlos en un nuevo instrumento del lenguaje periodístico.

3: A) Hay muchas razones. En su descargo, hay que reconocer que no todas las aportaciones de los lectores a esa conversación son interesantes. Por otro lado, los periodistas ya están muy acostumbrados a ser ellos los que tienen la última palabra. No está de más que por una vez dejen a otros protagonizar la conversación. Supongo que en la parte de los casos esa pasividad se debe a la falta de interés y la falta de tiempo. Y en algunos casos, al miedo a verse criticado con dureza o, peor, a una cierta soberbia.

B) En las redacciones, todos los días hay problemas. Cuando no los hay es porque esa redacción está muerta. A veces puede haber conflictos que se pueden resolver si la dirección del medio respeta el estilo propio de los blogs. Pero si los jefes parten de la base de que los blogs y los contenidos de Internet no les interesan mucho y no quieren que les den quebraderos de cabeza, entonces no hay ninguna posibilidad de avanzar. En Informativos Telecinco, hemos recibido en el último año protestas y presiones por artículos publicados en los blogs. Los jefes han comprendido que nuestro trabajo es diferente al propio de una redacción de televisión, y hasta ahora nos han respaldado.

4: No creo que haya ninguna. Algunas características pueden ser más o menos fáciles de llevar a la práctica, pero ninguna es incompatible con el trabajo de una redacción.

5: Son los que mejor se adaptan al lenguaje y características propias de los blogs: lenguaje más directo y personalizado, uso de enlaces externos, presencia de comentarios de los lectores, periodicidad diaria, etc.

6: Ya digo que en teoría no debería haber ningún obstáculo concreto insuperable. Es un problema de mentalidad: muchos medios de comunicación son refractarios a las innovaciones.

7: Que los blogs sean una herramienta de comunicación muy interesante para los medios no quiere decir que éstos tengan que utilizarlos en cualquier

situación. Los blogs no pretenden sustituir a los medios. Es obvio que una sección de tecnología puede reemplazarse por un blog, pero secciones como nacional o internacional continuarán necesitando los formatos tradicionales.

8: De entrada, un lenguaje alejado del estilo de los teletipos o de formatos tradicionales de noticia: qué, quién, dónde, cuándo... Un lenguaje capaz de expresar la ironía sin que se entienda como una forma de agresión contra ideas diferentes. Un lenguaje más explicativo en el que no se dé por hecho que el lector conoce toda la información anterior sobre ese hecho.

9: A) Lo hizo 20 Minutos con Pepe Cervera y su Retiario.

B) Nosotros lo hacemos dentro de los blogs, y lo mismo se puede decir de 20 Minutos.

10: No termino de ver claro qué puede aportar que los medios pongan en marcha plataformas para la creación de blogs de los lectores. Para eso, los medios sí que llegan tarde. Ya existen mecanismos, incluso gratuitos, que te permiten crear un blog con gran facilidad.

Sujeto 5

1: A) Hay opiniones para todos los gustos, aunque personalmente creo que el hipertexto debe ser una de las características fundamentales de un blog. Porque de lo contrario estaríamos hablando del esquema redaccional tradicional, y un blog maneja o debería manejar unos códigos redaccionales que difieren mucho de ese esquema clásico (plano/lineal), aunque es cierto que muchos blogs 'exitosos' en cuanto a visitas y comentarios, son columnas de opinión al uso.

B) Porque no saben y porque no les interesa. Me explico, en muchos casos quien dirige una blog zone no está muy puesto, simplemente se trata de alguien del periódico, radio o televisión a quien le 'cae' el encargo de montar una blog zone para 'subirse al carro'. También ocurre que no interese, por imposible, cambiar los hábitos redaccionales de algún 'elefante sagrado' del

medio. Por ejemplo, ¿alguien piensa que Gumersindo le va a decir a Victoria Prego que escriba de otra manera?... evidentemente la 'marca' Victoria Prego vende mucho y da igual que mantenga una 'redacción de papel' en la blog zone de Elmundo.es. Esto último pasa muy a menudo en la blog zone de Periodistadigital.

C) No soy partidario de blog anónimos... de entrada me parecen un fraude y no me interesan.

D) Al contrario, esos textos con enlaces son más ricos, aportan mucha más información al lector y eso redundará en credibilidad y fidelidad posterior. Es una ida y vuelta, una especie de 'finta' (argot baloncestístico)...

E) Sí... tarde y sin demasiado entusiasmo. Podrían incorporarse, pero no se si les interesa hacerlo. Están experimentando. El volumen de negocio es ridículo todavía, pero son conscientes de que se trata de un fenómeno imparable. Quieren y no quieren, están a la expectativa.

2: A) Soy de la opinión que efectivamente estamos ante un nuevo medio de comunicación.... el más completo y posiblemente el más revolucionario (en el sentido literal de la palabra). El proceso de producción no es controlado por nadie, salvo por el señor que está 'creando' desde la pantalla de su ordenador. Internet, la blogosfera, es un medio de comunicación más.

B) Sí. El blog tiene su hábitat natural en la red y es el más claro ejemplo de interacción y libertad máxima de movimientos.

C) No lo tengo claro.

- ¿Por qué?

- Creo que estamos en un momento de cambio, se acuñan demasiados términos, se teoriza mucho y la dinámica de la blogosfera va más rápida que todas las teorías juntas. Personalmente, creo que dentro del universo blog (la blogosfera como *mass media*) habitan blogs periodísticos y blogs no periodísticos, y en los primeros se está construyendo un nuevo género periodístico que encuentra espacios referenciales en lugares bien conocidos por todos los que nos interesa en mayor o menor medida esta 're-blog-lución'.

3: A) Porque los medios todavía no han hecho la apuesta definitiva por su blogs, ni por sus bloggers. Como comentaba antes, los medios navegan entre dos aguas, muchos bloggers forman parte de la redacción del periódico y ya tienen bastante con su trabajo en 'papel' como para 'echar horas extras' en un blog de la empresa (se hace lo justo para mantener la herramienta y ya). En el caso del bloguero que trabaja para una blog zone de un medio, pero es ajeno al organigrama del mismo, al no haber contraprestaciones económicas interesantes es lógico que la cosa se tome con cierta relajación... normalmente se empieza muy fuerte y luego hay un bajón notorio que en muchos casos llega incluso al 'cierre por derribo'.

B) No. Siempre habrá alguna atadura respecto al medio que sea. Aparentemente no debe haberlos, y de eso presumen los responsables de blog zone, pero al fin y a la postre las dependencias ideológicas, económicas, religiosas, deportivas, etc, acabarán apareciendo y eso se traducirá en una autocensura que desluce todo este invento.

4: Sí. Reitero lo comentado en el punto anterior. La libertad de movimientos del bloguero independiente se coarta o autocoarta en una blog zone determinada que esté bajo el paraguas de un mass media determinado. Nos mantenemos en el esquema ideológico del periodismo de opinión de la prensa de papel o las tertulias de radio. No me cuadra en una blog zone COPE un blog 'cañero' con FJL, como tampoco me cuadra un blog 'neocon' en un espacio blog de Prisacom.

5: Que en algunos de los medios referenciados se 'ha fichado' a profesionales independientes que intentan empapar de cultura blog al espacio blog de esos medios en concreto. Esta es una clave importante, ya que quien quiera apostar fuerte deberá contar con los mejores.

6: A) Ahora mismo, salvo casos concretos donde personas concretas con talento están haciendo cosas diferentes, la mayoría sólo quiere pasar el trámite y no se piensa en superar esas debilidades a corto plazo.

B) Sí, cuando tengan claro que hay negocio.

C) Sí, pero todo va ligado a la búsqueda de un modelo de negocio... lo primero es lo primero (la pela es la pela)

7: No, pero hay que hacer coberturas diferentes, más imaginativas que luego se plasmen aplicando las pautas de la redacción ciberperiodística. Un blog periodístico permite aportar ángulos diferentes, una vertiente informativa diferente, más libre, más dinámica, menos encorsetada... y todo esto sirve tanto para cubrir eventos puntuales como para manejar información en secciones temáticas fijas.

8: La mayor interacción provoca esa relación más directa. Se trata de una cercanía que distaría mucho de las cartas al director tradicionales. De todos modos, considero que la cercanía no debe implicar una simplificación del lenguaje, un reduccionismo del lenguaje. Al fin y a la postre, la génesis del lenguaje blog habría que situarla en el lenguaje epistolar y éste tiene unas connotaciones cultas que no hay que desdeñar en el nuevo formato. En este sentido, propongo la dignificación de los blogs periodísticos a partir del rechazo total y absoluto a cualquier atisbo de lenguaje vulgar. Se trata de un reto importante.

9: A) Ninguno. Sí que encontramos mezclas en el mercado.

B) No, todavía les cuesta mucho dar ese paso... sería toda una declaración de intenciones. Lo será en la medida en que la blogosfera periodística dignifique sus contenidos (su lenguaje) y gane en credibilidad

10: Ahora todo forma parte de la experimentación. Inversión mínima en un nuevo soporte publicitario que tiene muchas reticencias por parte de los anunciantes. En este contexto, los blogs ubicados en portales de medios no son un problema, tampoco una solución.

Sujeto 6

1: A) Lo que define a un blog es su carácter de sitio web autogestionado compuesto por entradas ordenadas mediante cronología inversa. Pero una cosa es el formato weblog y otra cosa es la cultura bloguer. Una parte sustancial de esa cultura se basa en el uso intensivo de enlaces de hipertexto.

B) Confluyen varias razones: rutinas profesionales, falta de capacitación, falta de recursos materiales y humanos, desconocimiento del medio e inadecuada percepción del nuevo contexto.

C) No veo ninguna razón relevante por lo que el blog de un medio deba ser anónimo. El carácter personal es una de las claves de los weblogs, ya hay bastante anonimato en las redacciones convencionales.

D) Los medios tradicionales se aferran a ese prejuicio, sin comprender que la oferta regular de un buen repertorio de enlaces es precisamente una razón para “volver” a un sitio web.

E) Los medios se han incorporado tarde y en general mal. No acaban de comprender las claves culturales del blogging. Creo que la incorporación de bloggers en plantilla es una buena opción.

2: A) Los weblogs son un medio como los libros, los discos, el cine, las revistas o la prensa.

B) Lo que no significa que sean necesariamente un medio de carácter periodístico.

C) Los blogs no son un género.

3: A) La conversación, como práctica comunicativa, exige conocer a los interlocutores y someterse a unas pautas básicas de educación, aspectos no habituales entre los comentaristas de la blogosfera.

B) Los blogs de medios de comunicación siempre serán algo distintos a un blog cualquiera, y los bloggers de medios tienden a ser percibidos en términos mediáticos.

4: Es difícil que el blog de un medio pueda transmitir el desinterés y la independencia de criterio de un bloguer corriente. No es lo mismo leer a alguien que sabes que está trabajando, que leer a alguien que sabes que lo hace por placer.

5: Creo que sólo la bitácora de Arsenio Escolar recoge el espíritu del medio. En el resto de los casos, hay un claro intento de capitalizar el buzz, pero son blogs que se mueven al margen de la mayor parte de la blogosfera.

6: Sin duda. Uno de los efectos de los medios sociales es que están cambiando las relaciones entre los medios tradicionales y el público.

7: Los weblogs pueden usarse eficazmente en secciones de moda, estilos de vida, gastronomía, cine, música, tendencias, tecnología, deportes...

8: Informal, personal, autocrítico, modesto, divertido, cotidiano.

9: A) El diario Clarín y las revistas PC Actual y Tiempo.

B) Los medios y las agencias norteamericanas ya lo están haciendo hace tiempo. No tardará en llegar.

10: Creo que una bitácora en un medio tradicional no es un nanomedio.

Sujeto 7

1: A) Sí. Considero que el blog no necesariamente necesita el hipertexto.

B) No les interesa.

C) Sólo aceptaría el anonimato en blog personales (aquellos que no están directamente relacionados con medios de comunicación, instituciones, organizaciones, etc.)

D) No, porque una de las claves de Internet es el hipertexto.

E) No creo que se hayan incorporado tarde, simplemente se han unido a este fenómeno en el momento en el que éste ha comenzado a desarrollarse. Considero que podría incorporarse pero que no están por la labor

2: A) No. La capacidad de comunicación y la calidad de la misma, que supuestamente proviene de la profesionalidad de sus trabajadores, que tienen los medios de los que hablamos no la tiene, ni la desea, la Blogosfera.

B) Al no considerar los blogs como medios no puedo sustentar la afirmación de que son “los primeros medios nativos de la Red”.

C) No especialmente considero que los “medios institucionalizados” convertirán a la blogs en unos “nuevos géneros periodísticos”. Creo que los medios utilizan todos los fenómenos que podemos encontrar en la Red para tratar de captar lectores pero sin desviarse de su origen.

3: A) Pasividad o exceso de divismo. Una falta de consideración grande.

B) Es posible que suceda de esta forma. ¿Problemas? Creo que los medios incluyen blogs pero diferenciándolos siempre de su estructura primaria. Además un blog dentro de un medio, normalmente, seguirá la línea editorial del mismo o se ocupará de temas de una relevancia mínima.

4: No, salvo la posible ideología del blog frente a la de un medio institucionalizado.

5: -

6: La gran mayoría de “debilidades” existentes en los medios son subsanables, pero, por diferentes motivos no son solucionados. Considero que los medios no acabarán interesándose, aunque aumentará la interacción.

7: Ninguno, no se puede poner puertas al mar.

8: Dado que la Blogosfera se encuentra “dividida” en blogs afines, el lenguaje usado es mucho más propio, dado que se pueden utilizar términos específicos.

9: A) Ninguno.

B) No conozco ningún caso. Como en todo el ámbito periodístico, las citas se deben respetar.

10: Dudo bastante, ya que si existen todavía muchos medios que no se adaptan a la Red, considero complicado la coexistencia de los nanomedios.

Sujeto 8

1: A) No. Considero que una de las características de los blogs es la lectura hipertextual.

B) Una combinación de ambas cosas. Piensan que no les interesa “perder” a los lectores refiriéndolos a otras fuentes, pero no saben que de esa manera aportan un valor a su público e incluso pueden completar una información que, por las características de algunos medios, no alcanzan a profundizar.

C) En principio, no me gusta el anonimato. En un medio no lo vería bien. Otra cosa es que se trate de un blog personal.

D) No. He contestado más arriba a esta cuestión.

E) Sí, los medios se han incorporado tarde a la blogosfera. La blogosfera es porosa y cualquiera puede incorporarse a la “conversación” cuando lo desee. No lo tengo claro. Tiene que haber un cambio de cultura para que eso suceda y no veo que estén por la labor de reconocer que han perdido su capacidad de establecer la agenda informativa.

2: A) Hay que pensar que el periodismo ciudadano, es decir, los contenidos generados por los usuarios susceptibles de tener un cariz informativo, tiene un carácter intermitente. Al no tener la obligación de producir información independiente y contrastada de forma continuada, los blogs son una alternativa que complementa de forma cotidiana a los medios de comunicación. Pero también hay que decir que, en momentos puntuales (me gusta citar el caso del tsunami del sudeste asiático) los blogs pueden ser la única y más fiable fuente de información sobre el terreno.

B) Los blogs son, citando a Juan Varela, periodismo 3.0. Son los primeros medios que generan contenidos exclusivamente para Internet.

3: A) Lo contesté antes. Tiene que haber un cambio de cultura para que los periodistas se incorporen plenamente a la conversación y no veo que estén por la labor de reconocer que han perdido su capacidad de establecer la agenda informativa.

B) Una cosa es que un blog se escriba con un tono personal y cercano, y otro que se convierta en un blog personal. Creo que, salvo excepciones, la vida cotidiana de los periodistas tendría poco interés.

20 Minutos hizo un experimento en el verano dando voz a periodistas noveles a contar sus experiencias y, aunque tuvo su dosis de novedad, no tuvo continuidad.

4: No.

5: La capacidad de conectar con la cultura blog y establecer auténticas conversaciones. La discusión abierta por Arsenio Escolar sobre la publicidad a incluir en 20 minutos es un ejemplo magnífico de esto.

6: Sí, son debilidades subsanables. Los medios ya están interesados. La cuestión es que tienen que cambiar su cultura interna. Es posible que sean la audiencia, al abandonarlos y restarles relevancia, la que los obligará a reaccionar.

7: No. La cuestión es que tiene que ser una sección susceptible de generar mucha información relevante de una manera continua.

8: Un lenguaje humano.

9: A) Decenas. Es el caso de Periodista Digital, Weblogs SL, Telecinco, 20 Minutos, etc.

B) Sí, varios lo hacen. Es una realidad que se incrementará con el tiempo.

10: Sí. Pueden coexistir y complementarse perfectamente, porque cada uno puede atender a un tema de una forma diferenciada y relevante para diversos tipos de audiencia.

Sujeto 9

1: A) ¿Y por qué no? No es condición indispensable que un blog adopte la lectura hipertextual para ser considerado como tal. Ahora bien, también es cierto que entre las características de los medios en Internet se encuentra la lectura no secuencial que proporciona el hipertexto (y el hipermedia), por lo que no tiene mucho sentido no hacer uso de las muchas posibilidades que te brinda el hipertexto.

B) Todavía son muchos los medios que constituyen auténticos ‘calcos’ de sus versiones originales o tradicionales. Incluso existen medios que sólo tienen versión en Internet y que tampoco se han sabido distanciar de los esquemas de esos medios que mencionábamos con anterioridad. Ahora bien, tampoco se trata de ser fatalistas, porque en el peor de los casos, la práctica totalidad de los medios en Internet incluyen alguna de las ventajas que le proporciona la Red: interactividad, actualidad, inmediatez, personalización, lectura no secuencial, mundialización, etc.

C) Cada vez son más los casos de medios que incluyen blogs ‘firmados’ (al estilo de las columnas de opinión de los medios impresos) lo que posibilita al lector de sus contenidos identificar al autor del mismo. Ello constituye, entre otras cuestiones, una garantía de valor, ya que aún son muchas las personas que devoran determinados contenidos porque éstos vienen avalados por la firma de... No encuentro casos que justificarían ese anonimato al que se hace referencia en la pregunta. Otra cuestión puede ser que un determinado medio ‘abra’ el blog a la participación del conjunto de sus lectores/usuarios, en cuyo caso la garantía la proporciona el propio medio.

D) Para nada. Es más, cuanto más se pueda enriquecer los contenidos de una información, mejor para el lector/usuario. Es el propio medio el que se tiene que constituir en garante para él: si soy consumidor habitual de un medio, nadie ni nada me tiene que hacer que me ‘aleje’ de él. Ahora bien, también hay que

reconocer que éste no es un recurso del que conviene abusar: desde el punto de vista del diseño no es muy gratificante ver un contenido lleno de enlaces externos.

E) Superado los primeros temores, sí es cierto que cada vez es más habitual el empleo o el acceso a bitácoras a través de las páginas de los medios. Como en todo, son muchos los que se han visto beneficiados (todo lo que contribuya a aumentar el número de visitas y por ende de ingresos es bueno) por la labor de aquéllos pocos que en su día se aventuraron a poner en marcha las primeras bitácoras: “si este medio de la competencia ha puesto en marcha estos blogs, ¿por qué nosotros no hacemos lo mismo?” Aún los hay reacios, pero a corto plazo (menos de 2-3 años) si no todos si la inmensa mayoría de los medios con presencia en la Red tendrán su blog. Es un fenómeno en alza.

2: A) Más que como un medio de comunicación, yo se lo defino a mis alumnos/as como un modelo de comunicación nuevo que está en auge.

B) Se trata de un modelo que ha sabido aprovecharse de las ventajas, peculiaridades, etc. que le proporciona la Red para instalarse en ella y transmitir contenidos.

3: A) Porque muchos aún las tienen como páginas personales en las que contar sus vivencias, sus impresiones, opiniones, etc. sin hacer uso de la interactividad que les proporciona el medio Internet. No se implican.

B) Esos problemas ya se dieron durante la invasión de Irak cuando algunos periodistas empleaban las bitácoras para dar cuenta de lo que estaba aconteciendo al margen de las crónicas que redactaban para los propios medios para los que trabajaban. Puede llegar el momento en que algunas bitácoras logren ‘independizarse’ respecto del medio, si bien para ello deben ganarse el ‘favor’ del público.

4: Yo no diría “insalvables”, pero sí es cierto que determinadas características de la Blogosfera pueden hacer que las bitácoras de un medio digital asentado no sean vistas de igual manera que las bitácoras que surgen a través de iniciativas individuales o sin pertenencia a ningún grupo empresarial asentado.

Reiteraría la independencia con el medio y el desconocimiento del formato y de lo que representa (o representaba en sus orígenes) la Blogosfera.

5: Quizás el 'peso' de las firmas o el hecho de que en su momento quisieron (y así lo hicieron) apostar por un formato que aún estaba en 'pañales' y que luego se ha visto que se ha asentado.

6: No cabe duda que aquéllos que recientemente han apostado por la Blogosfera pero que aún no han concretado los motivos de no alcanzar el éxito esperado deberán dar una vuelta de tuerca a la situación. Es obvio que no estamos hablando de motivos insalvables, pero la reflexión se hace necesaria, máxime (tal y como apuntábamos en la pregunta 5) cuando en algunos casos el éxito se ha logrado. Se observa que cada vez son más los medios convencionales asentados en la Red los que están apostando por este formato. Uno de los últimos, El Correo.

7: Más que formato apropiado para cubrir eventos puntuales, también es un formato idóneo para cubrir aquellas temáticas que por su especialización o por el interés que despiertan en el usuario merecen un tratamiento 'diferente' cuando menos; un tratamiento que nada tiene que ver con los contenidos que ocupa esa misma información en la versión impresa o audiovisual o en línea.

8: Se trata de un lenguaje accesible, un tratamiento de la información menos serio que la versión impresa, audiovisual o en línea. Se trata de acercar contenidos de interés con un tratamiento del mismo cercano, comprensible, etc., haciendo uso de todas las herramientas posibles: lenguaje textual, documentos sonoros e incluso archivos de vídeo.

9: A) Cada vez son más los casos. Creo recordar que el propio *20 Minutos* o *El Correo*, entre otros, tienen bloggers ya reconocidos para crear las bitácoras. No obstante, la mayoría de los blogs de medios están redactados por gente 'de la casa' (a la que ha habido que reconvertir o adiestrar) o por especialistas en la temática que se aborda y que en ningún caso (o en muy pocos) han tenido contacto con el entorno Blogosfera con anterioridad.

B) No (a la primera pregunta) y aún creo que es pronto para que esto suceda. A corto-medio plazo apuesto más por la reconversión de periodistas 'de la casa' en bloggers o, en menor medida, por la contratación de bloggers ya reconocidos.

10: Sigo creyendo que la incorporación de bitácoras responde más a una acción de encontrar nuevos nichos de nuevas audiencias y aprovechar ese incremento en el número de visitas desde un punto de vista publicitario. Ahora bien, también es cierto que responde a una moda (que normalmente no suelen ser muy duraderas, pero que en otros casos han logrado asentarse y perdurar en el tiempo).

Sujeto 10

1: A) No. Por que un texto sin enlaces ya tiene nombre: se llama columna. Considerarlo blog porque está en la Red sería llamar por el mismo nombre a cosas diferentes.

B) No saben. No les interesa (no quieren saber). Y en ocasiones, se pasan de listos; hay casos en los que sistemas tecnológicos diseñados para poder aprovechar el contenido en múltiples formatos impiden el uso de enlaces, para asegurar la compatibilidad.

C) Un blog interno. Un blog de autor múltiple. Un blog de un tema controvertido. Pocos casos.

D) Jamás. Es como preguntarse si una biblioteca 'pierde lectores' por tener libros dentro... El enlace forma parte del contenido. El medio forma parte de la Red. La idea de 'perder lectores' carece de sentido en Internet, y traiciona un instinto de controlar al usuario preocupante.

E) No podrán, porque no quieren y jamás han querido; al menos los medios actuales. Ni profesional, ni mental, ni estructural, ni tecnológicamente disponen de las herramientas necesarias para incorporarse a la blogosfera.

2: A) No; es otra cosa diferente, como las conversaciones de máquina del café o los cotilleos de patio de vecinas NO son un 'medio' como la radio o la prensa, pero sí son comunicación.

B) No. No son más que una forma que ha tomado la conversación global hipertextual, quizá un género.

C) Podría hacerse. Pero no confío en la capacidad de los actuales medios para hacerlo.

3: A) Porque han sido educados en la idea que de que el periodismo es unidireccional. La interactividad les pone nerviosos; en algunos casos, les angustia.

B) Ése es el principal problema de encaje medio-blog. Si el blog es exitoso, su necesidad del medio es relativa y su poder en la relación alto; difícil de digerir en las estructuras redaccionales.

4: Independencia de criterio, por definición; o se tiene el criterio del medio, o el del blog.

5: Que están hechas por bloggers, y que comparten recibir cierto grado de hostilidad por parte de las empresas que las sustentan.

6: Por definición, los habrá que sí; serán los que sobrevivan. Los que no...

7: Pueden usarse, pero esencialmente son personales, es decir, multitema... una sección en sí mismos.

8: Menos argot, mayor cercanía y espontaneidad, más sentido del humor.

9: A) Sobre media docena.

B) Ninguno. Lo dudo.

10: Creo que es una situación inestable. Pueden ocurrir dos cosas: que el blog se haga fuerte, en cuyo caso acabará independizándose, o que se debilite, en cuyo caso acabará absorbido. A la larga no veo soluciones intermedias.

Sujeto 11

1: A) No, puesto que no aprovecha uno de los elementos fundamentales del formato blog: su naturaleza hipertextual. Un blog cerrado, sin enlaces hacia dentro y hacia fuera no es un blog.

B) Creo que hay algo de ambas razones, aunque quizás prime el desconocimiento que, a su vez, genera desinterés.

C) En aquellos en que se mantiene el anonimato en periodismo, por causas sumamente justificadas con respecto al interés público, como investigaciones delicadas que comprometen a órganos de poder.

D) En absoluto. Creo que esa es una creencia errónea de los comienzos de Internet y que supone no entender las características del medio digital. Al contrario, el medio al incluir enlaces externos como prueba para la verificación de su información ofrece un servicio añadido a su lector y construye una relación de confianza y transparencia con éste.

E) La “conversación de la blogosfera”, como otros movimientos que se dan en paralelo, no es más que una muestra del interés ciudadano por participar de la vida pública y el periodismo es parte de ello. Los medios podrán incorporarse a cualquier conversación siempre que haya disposición para ello. No creo que se pueda hablar de pronto o tarde, sino de la motivación y calidad de la apertura hacia nuevas formas de comunicación participativa con su público. Un proyecto de este tipo supone replantear los propios cimientos del periodismo y los medios periodísticos. No sirve con incluir bitácoras para “incorporarse” a la conversación. Exige una simbiosis más profunda, una retroalimentación de mayor calado entre periodismo clásico y periodismo participativo.

2: A) La blogosfera puede considerarse como una nueva forma de comunicación, pero no como un medio de comunicación tradicional como la radio o la prensa escrita. En primer lugar, no hay una industria detrás con una dedicación profesional como primer modo de vida ni se sustenta en un modelo de difusión unidireccional de uno a muchos. Por el momento y en líneas

generales, los blogs son formas de comunicación que se adaptan a distintos modelos comunicativos: intrapersonales, interpersonales, grupales, etc.

B) Sí, considero que son medios nativos y originales de la Red que aprovechan las características principales de ésta, como es la hipertextualidad y la interactividad.

C) Es pronto para prever si los blogs tendrán un desarrollo tan avanzado dentro de los medios.

3: A) Quizás por propia tradición y quizás también porque el propio formato lleva implícito un cierto carácter vertical donde el control está en manos del autor, quien lanza el mensaje principal y los participantes simplemente añaden comentarios.

B) Me cuesta creer que un medio se vaya a desprender de su tono institucional para permitir el enfoque personal dentro de sus bitácoras a la hora de trabajar la información. El tono personal está muy asociado al género opinativo en los autores como articulistas y columnistas que tienen un mayor grado de autonomía en su estilo. Es el propio medio quien tiene que liderar y promover esa nueva relación con su audiencia, así como fomentar la independencia de sus periodistas.

4: No

5: Se aprecia un tono más cercano, informal y ágil que el resto de informaciones del propio medio. Esto es posible porque detrás de esos trabajos está un grupo de periodistas que cree en el proyecto y cuenta con el apoyo del medio para experimentar con este formato.

6: Son debilidades subsanables que sólo dependen de la voluntad de riesgo y experimentación que tenga la empresa periodística para escuchar la voz del público. Sería deseable que se produjera de forma natural, de arriba abajo y viceversa. Si no se da de esta forma, también será bienvenido aunque sea por obligación ante la presión de una audiencia más madura que el propio medio.

7: No

8: Es un lenguaje más personal, con verbos en primera persona frente al anonimato y el tono aséptico de agencia, con una persona que da la cara de lo que dice y es fácilmente accesible.

9: A) Ahora sólo recuerdo el de Juan Varela en ABC.

B) Sí, 20 Minutos. Lo he experimentado personalmente, cuando citaron mi blog en una crónica sobre la muerte del Papa en 2005.

10: Sí, siempre que se distinguen por la calidad de sus informaciones.

Sujeto 12

1: A) No, el discurso unidireccional, sin siquiera enlaces internos a sus propias anotaciones, me parece un uso inadecuado de la herramienta.

B) Ambas cosas, porque se han separado desde los primeros años de esa carrera a la que consideran competitiva y también porque no está claro como se configura como empresa y como mercado.

C) Creo que el anonimato está cada vez menos justificado. Sólo cabe en entornos violentos o sujetos a represalias y siempre como mal menor temporal. La voz está para ser escuchada e identificada.

D) Pierde la continuidad en el seguimiento de una ruta de navegación cuando la oferta externa es claramente superior al contenido ofrecido en el contexto del enlace.

E) Los medios se están incorporando a la Blogosfera, particularmente como vía de socialización de opiniones más variadas o plurales.

2: A) No cumple las características definitorias del medio clásico, que debe ser redefinido para ajustarse al entorno digital. Blogs destacados ya compiten con los medios en determinados servicios de información, opinión y análisis.

B) El blog es más claramente un formato de producción, pero fuera de una estructura empresarial informativa como las conocidas hasta la actualidad. Puede ser un género periodístico si se asienta un uso de estilos blogueriles en

la información y en el análisis social o colaborativo de la actualidad. Su implantación como género exige que el público lo reconozca en el contexto del medio y, por otra parte, que los periodistas adopten sus formas y aprendan a gestionar los comentarios y las colaboraciones en sus trabajos.

3: A) Por falta de tiempo y de valor a ese esfuerzo en el entorno empresarial en que el que cubren estas funciones a mayores sobre los mismos puestos y sueldos.

B) Creo que la pluralidad no es un problema sino un valor. La implicación con determinados lectores es aún más remota que la vida ordinaria de un diario con sus fuentes y relaciones públicas.

4: Las limitaciones posibles deberán irse planteando y solucionando tras su implantación. Falta experiencia para resolver por anticipado estas cuestiones.

5: A pesar de las diferencias entre los tres medios citados, el estilo y la capacidad comunicativa de los blogueros de cabecera está marcando las diferencias con otros proyectos más caducos (los que consideran los blogs como la voz de la calle, unas nuevas cartas al director).

6: El cambio a una comunicación real (interacción abierta) implica aceptar que su modelo de empresa, de carnet de periodista, de colegio, de convenios... ha caducado y deben revisarse en torno a nuevos objetivos, misiones y funciones. Salvo que deseen que el mundo informativo sea colonizado por programadores, documentalistas, grafistas, etc.

7: Los grandes acontecimientos piden grandes colas. Eventos ocasionales precisan publicidad e información complementaria para que alcancen visibilidad suficiente en blogs. En comunicación, como en casi todo, estamos entrando en una época de proyectos, de etapas donde manda el corto plazo. Por ser un producto muy de nuestros días, aparece muy eficaz para gestionar una multiplicidad deslocalizada en unas semanas. Con todo, creo, no lo puedo justificar, creo que el largo plazo, con alguna reforma de la herramienta puede

ser más productivo de lo que da hoy de sí la gestión de contenidos y de archivos mensuales en los blogs.

8: No soy capaz de definirlo. Algunas características:

- Espontaneidad, instantaneidad, orientación
- Integración oportuna en la actualidad o la conversación,
- Interés comunicativo desvinculado o declarando otros intereses “colaterales”,
- Cierta comunidad en la composición de libro de estilo o de criterio editorial del blog
- Todavía poco integrado con la imagen
- Cada vez más gestionable, asequible, localizable (ahora con problemas en algunos buscadores de blogs, pero...)

9: A) Sólo los que tú has citado.

B) Todavía son pocos, y más que nada promocionales, de los de siempre o de los que aparecen citados en otros medios, pero apuntan una posible tendencia a la cita de los destacados por otros criterios y motivos.

10: No creo que puedan existir los blogs periodísticos o informativos sin medios periodísticos más o menos cercanos, en red y en papel. La pervivencia de los nanomedios dentro de la arquitectura de los medios deberá ser integrada y convergente o será expulsada como un cuerpo extraño. Esta convivencia es un arte de relación y de transferencia de información entre redacciones clásicas y tecno-periodistas o blogueros que durante una generación será particularmente difícil. El plazo se acorta más deprisa con la expansión y la experiencia generalizada de los blogs personales. Creo que muchas de las fórmulas posibles están todavía por descubrir y ensayar.

H) Resultados agregados de la segunda y última ronda:

Cuestión 1:

Sobre si puede considerarse como blog algo que no tenga hipertexto.

- El 64% opina que no se puede considerar como un verdadero blog una página que no utilice el hipertexto. El 36% considera que no es imprescindible.

Sobre si los medios no saben o no les interesa incorporarse a la conversación de la Blogosfera.

- El 82% considera que los medios de comunicación no saben en qué consiste incorporarse a la comunidad bloguer, un desconocimiento que tiene consecuencias como un permanente desinterés y miedo a perder el control sobre el producto final.

Sobre si existen casos en los que se puede justificar el anonimato de un blog (en un medio).

- El 73% de los expertos considera que no hay casos en los que un medio deba mantener un blog anónimo. Por otro lado, el 27% recuerda que sí existen ciertas excepciones en que esta circunstancia podría admitirse: temas controvertidos donde la autoría pueda poner en peligro a terceros o instituciones, blogs múltiples, un blog que represente la opinión colectiva del medio...

Sobre si los medios de comunicación pierden lectores por incluir enlaces externos.

- Unanimidad, el 100% considera que no puede pensarse que una buena selección de enlaces externos es una invitación a abandonar el medio, todo lo contrario.

Sobre si los medios de comunicación se han incorporado tarde al fenómeno de los blogs. Y si pueden y quieren incorporarse plenamente a la conversación de la Blogosfera a corto plazo.

- En un 36% de las respuestas se menciona que no podrán incorporarse ya que no están preparados, además muestran poco interés en hacerlo. El 27% recuerda que participar en la Blogosfera es algo más que tener blogs y poner enlaces externos; un idéntico porcentaje piensa que los medios se han incorporado tarde y mal a la comunidad bloguer. Un 9% de los expertos considera que los medios de comunicación tienen miedo a admitir que ya no tienen el monopolio para elaborar la agenda informativa. En idéntico porcentaje aparece que incorporar blogueros a las plantillas puede ser un buen comienzo y que los medios sí tienen interés en incorporarse a la Blogosfera.

Cuestión 2:

Sobre si la Blogosfera podría considerarse como un medio de entidad similar a la radio o la prensa.

- Un 54% de las respuestas no descarta que la Blogosfera pueda convertirse en un medio de comunicación similar (aunque no necesariamente de carácter periodístico), añadiendo en algún caso que en España todavía no tiene suficiente influencia como para considerarse un medio. Por otro lado, 46% se decanta por ver la comunidad bloguer de otra forma, y casi la mitad de ese porcentaje prefiere verla como un nuevo modelo de comunicación, relacionado con los encuentros informales y la carencia de profesionalidad frente a los medios establecidos.

Sobre si los blogs pueden considerarse uno de los primeros medios nativos de la Red.

- Un 36% de los expertos ha señalado abiertamente que las bitácoras pueden verse como uno de los medios nativos de la Red. En el lado opuesto, sólo un 9% ha mostrado expresamente su negativa a considerarlos de esta forma.

Sobre si los medios de comunicación convertirán los blogs en un género periodístico nativo de la Red (cibergénero periodístico).

- Un 36% de los consultados considera que las bitácoras podrían ser un futuro género ciberperiodístico, pero al mismo tiempo la mayoría de este porcentaje duda acerca de que los medios de comunicación sepan cómo hacerlo. Un 27% admite no tener claro este asunto y un 9% considera que los blogs no constituyen un género. El resto de expertos apoya el uso de blogs, pero no lo destacan como posible futuro género periodístico.

Cuestión 3:

Sobre por qué los autores de blogs de medios no terminan de implicarse en la conversación que genera su propia bitácora

- En el 72% de las respuestas aparecen cuestiones relativas a la falta de cultura digital de los autores, todavía anclados en la comunicación de masas unidireccional; también se menciona la soberbia y la falta de interés. El 27% de los expertos apunta también la falta de tiempo de los redactores y por último, un 18% también señala que falta participación porque no hay una verdadera apuesta del medio de comunicación por este modelo de comunicación.

Sobre si la bitácora de un medio puede ser un canal verdaderamente personal.

- Sólo un 18% de los expertos considera que el blog de un medio pueda llegar a ser un verdadero medio personal. Un 9% considera que siempre habrá ataduras respecto al medio en este sentido.

Sobre la posibilidad de que haya problemas de independencia en el blog de un medio.

- Un 18% pone ejemplos de los medios de comunicación en los que trabajan para señalar que cuando el medio confía en este modelo no hay problemas de censura ni supervisiones previas. Un 9% considera que esos problemas siempre acaban surgiendo y al final aparece la autocensura. Con idéntico porcentaje se apunta que es algo que depende de la libertad que el medio dé a los editores de blogs.

Cuestión 4:

Sobre si existen características de la “cultura blog” que pueden ser insalvables para la bitácora de un medio de comunicación.

- El 55% de los expertos consultados cree que no existe ninguna característica que no pueda ser asumida por un medio de comunicación tradicional. Mientras, el 45% apela a diferentes cuestiones que podrían ser un obstáculo en este aspecto: la falta de independencia, de libertad de expresión, la evidente diferencia entre escribir de un modo desinteresado o hacerlo como trabajo, etc.

Cuestión 5:

Sobre qué es lo que diferencia los blogs de medios que han sabido adaptarse a la Blogosfera de los que no.

- El 27% destaca que se trata de casos en los que se ha confiado el proyecto a personas que ya eran blogueros, el 18% destaca que además han sabido utilizar las herramientas y características que distinguen a la comunidad bloguer, por lo que se trataba de personas con cierta cultura digital. Con idéntico porcentaje, un 18%, aparece el hecho de que se utiliza un lenguaje más cercano, ágil e informal. De igual modo, se destaca el blog del director de

20 minutos, Arsenio Escolar, como uno de los pocos ejemplos de bitácora de medio que ha sabido recoger el espíritu de la Blogosfera.

Cuestión 6:

Sobre si las bitácoras de medios tienen diferencias insalvables respecto a las demás. Sobre si hay verdadera voluntad del medio por asumir el cambio y su voluntad de interacción con la Blogosfera (para quienes contestaron negativamente a la cuestión 4).

- En un 36% de los casos se mencionan ideas como que los medios de comunicación acabarán por asumir el cambio, aunque también se destaca que muchos pueden que lo hagan por obligación, viendo la reacción de una audiencia que muy posiblemente asuma antes que ellos ese giro en la comunicación. Un 18% cree que habrá varios medios que se interesarán por avanzar, aunque se recuerda que la mayoría no lo hará hasta que no se identifique un modelo de negocio (y por tanto un beneficio) con esta acción.

Cuestión 7:

Sobre si es apropiado para un tipo de cobertura determinada y si tendría inconvenientes para cubrir secciones temáticas fijas.

- Un 36% de los expertos opina que los blogs no tienen ningún tipo de inconveniente para cubrir secciones temáticas fijas, mientras que un 27% comenta en general que es apropiado para ofrecer puntos de vista alternativos. Un 18% no lo considera especialmente idóneo para secciones fijas. Un 9% considera que algunas secciones como Nacional o Internacional difícilmente podrían cubrirse mediante blogs.

Cuestión 8: Sobre cómo definir ese nuevo lenguaje de las bitácoras.

- El 45% coincide en mencionar el adjetivo “cercano”, en alusión al tono distendido, informal (no vulgar) y espontáneo de este lenguaje. Un 27% no se

olvida de la presencia del humor y en un 18% también se coincide en apuntar como características la opinión y su voz *humana*.

Cuestión 9:

Sobre si conoce casos de medios que hayan contratado a editores de blogs para implementar sus bitácoras de medios.

- En un 36% de los casos se coincide en mencionar a 20Minutos, un 18% recuerda el caso de Juan Varela y ABC; mientras que el mismo porcentaje menciona los blogs de Informativos Telecinco. Otros medios como Clarín, El Mundo, PeriodistaDigital, y las revistas PC Actual o Tiempo, aparecen con un 9% cada uno.

Sobre si conoce casos de medios que citen blogs como fuente de apoyo de sus informaciones.

- Informativos Telecinco, 20Minutos y El Mundo encabezan la clasificación, apareciendo en un 27% de las respuestas como ejemplo positivo. En cambio, con el mismo porcentaje aparecen quienes piensan que se trata de una situación a la que difícilmente se llegará.

Cuestión 10:

Sobre si cree que los blogs, considerados como nanomedios, pueden coexistir dentro de los medios de comunicación.

- Un 36% de los expertos considera que sí es posible, sobre todo porque pueden ser rentables para el medio buscando nuevos nichos de audiencia, tratando temas diferentes y por supuesto, si tienen calidad en los contenidos. Un 18% no considera los blogs de medios de comunicación como nanomedios y un 9% piensa que la convivencia de nanomedios en el medio es una situación inestable. El mismo porcentaje cree que aún es pronto para saberlo, ya que seguimos en una fase de experimentación.