

MEDIOS, POLÍTICA Y PARTICIPACIÓN

Los medios adoptan a los blogs

Juan Varela

Periodista y consultor de medios. Autor del weblog sobre periodismo y medios *Periodistas 21*, que recibió el premio *The Bobs-Deutsche Welle* al Mejor weblog Periodístico en Español 2004. Ha sido subdirector de Diario 16 y redactor jefe de *El Periódico de Catalunya* y del diario *El Sol*. Fue redactor y colaborador en diarios como *El Ideal Gallego*, *El Correo de Andalucía* y *Cinco Días*. Como consultor ha dirigido y participado en un centenar de proyectos de creación de nuevos medios y remodelaciones periodísticas en España y Latinoamérica.

<http://periodistas21.com>

-
1. El fin de la virginidad periodística
 2. Blogosferas cerradas
 3. Los medios oyeron la conversación
 4. El año de los blogs
 5. Crisis en la blogosfera: ¿es esto un blog?
 6. El líder bloguea
 7. Blogueros para relanzar un medio
 8. *Prisa* avanza en la blogosfera
 9. El asalto de los políticos profesionales
 10. La conversación se hace local
 11. "Nanoaudiencias" en crecimiento

Un monstruo bíblico entró en las redacciones de los principales medios españoles a lo largo de 2005: los lectores se metieron en la información a través de los blogs. Primero desde fuera, con bitácoras donde discuten y publican informaciones, comentarios, y donde la opinión devanea desde los juicios profundos e ilustrados hasta la banalidad más partidista.

Los lectores entraron en las redacciones de los medios tradicionales con la fuerza de un asalto que ha cambiado radicalmente el periodismo. A los periodistas y a los grandes medios no les ha quedado más remedio que abrir sus informaciones, sus espacios y sus cabeceras al público para no quedarse fuera de lo que empezó como un rumor y ya es una conversación en la que participan millones de personas. Unas muy bien informadas, otras, menos. Muchas sólo para contar sus cosas, como en una ampliación nunca vista de la comunicación interpersonal. Pero, cada vez más se lo toman en serio, son conscientes de su obligación con sus lectores, aunque sean “nanoaudiencias” de unas pocas personas, y tanto sus conocimientos y situación en la vida privada como su manejo de las herramientas de la Sociedad de la Información los hacen reporteros audaces y temibles.

Los lectores han asaltado la información en los medios y no la van a soltar, por mucho que los periodistas se sientan amenazados¹. Los medios son vigilados, ya no son ellos los guardianes de la información y el público, los únicos *watchdogs*, pero como ha dicho Bill Kovach, presidente del *Committee of Concerned Journalist* (CCJ), los blogs obligan a “desarrollar una nueva relación con nuestra audiencia y una conducta más transparente, son dos grandes retos” (*El País*, febrero 2005). Unos meses más tarde alertaba²: “Los grandes medios cambiarán porque tienen que hacerlo e incluso el más reacto entiende eso. Si no cambian, morirán”.

Y los medios han comenzado a cambiar.

1. El fin de la virginidad periodística

David Beriain lió su petate de corresponsal a principios de 2003, en cuanto la invasión americana dejó de sembrar de bombas el suelo de Irak y los tanques comenzaron su galopada por el país de los dos ríos. Mucho material para un periodista y poco espacio para contarlo. *La Voz de Galicia* encontró la solución: un blog³.

El enviado especial del diario gallego comenzó a enviar sus crónicas al periódico, como siempre, pero sus notas, los detalles que no cabían, las anécdotas, se empezaron a publicar en forma de diario.

¹ VARELA, Juan. “Cambiar para sobrevivir”. Cuadernos de Periodistas, 2004. Número 0, págs. 18 a 32.

http://institucional.apmadrid.es/ACM_Upload/66LIB2112005.pdf

² ROJAS, ALONSO, ANTÚNEZ, ORIHUELA y VARELA. Blogs. Esic 2005

³ http://www.lavozdegalicia.es/especiales/guerra_irak/index_diario.jsp

No reunía todos los elementos de los blogs originales, el hipertexto, los comentarios, pero los responsables del diario gallego fueron los primeros en un gran medio español en dar el gran paso⁴. Si toda aquella gente allí fuera, en el ciberespacio, hablaba y hablaba sobre lo que ocurría en Irak en el nuevo medio, ellos lo aprovecharían como estaban haciendo otras organizaciones periodísticas como la *BBC*⁵ o diarios de tradición innovadora como el *St. Petersburg Times* de Florida.

Las bitácoras en los medios tradicionales españoles nacieron al mismo tiempo que se popularizaban en todo el mundo: con la guerra de Irak⁶. Entonces en el ciberespacio se comienza a hablar de la blogosfera, un término sugerido ya en 1999 y acuñado definitivamente en 2002⁷ que posteriormente los *warblogs*⁸ sobre la guerra de Irak harían célebre. En Estados Unidos la polémica arreciaba: ¿Podían los periodistas que trabajaban para medios escribir sus propios blogs? Varios columnistas y redactores fueron despedidos y los blogs entraban sin remedio en la historia del periodismo.

En julio de 2002, Steve Outing, director de la prestigiosa revista *Editor&Publisher* publicaba un alegato a favor de los blogs y más tarde lo ampliaba en *Poynter Online*: “Aunque alguna gente en la industria de la información todavía no esté familiarizado con el término, los weblogs o blogs son un gran fenómeno en el mundo de Internet. Todavía no son utilizados en los medios, pero más allá, los weblogs son una común y generalizada nueva pieza en el puzzle de la edición en Internet”.

En mayo de 2003, JD Lasica, bloguero y por entonces editor de la *Online Journalism Review*, defendía en un artículo¹⁰ el derecho de los periodistas a publicar bitácoras personales con elementos informativos a los que tenían acceso debido a su profesión.

Lasica argumentaba que los periódicos estaban perdiendo una gran oportunidad de mejorar su relación con los lectores y de aprovechar todo el saber, oportunidades e inteligencia de sus reporteros, y por eso pedía “meter al *blogging* en la redacción”.

⁴ VARELA, Juan. “lavozdegalicia.es en primera línea”. *Periodistas 21*, marzo 2003. <http://periodistas21.blogspot.com/2003/03/lavozdegalicia.html>

⁵ http://news.bbc.co.uk/2/hi/in_depth/2883045.stm

⁶ VARELA, Juan. Guerra y paz en la blogosfera. *Periodistas 21*, marzo 2003. <http://periodistas21.blogspot.com/2003/03/guerra-y-paz-en-la-blogosfera-estas.html>

⁷ Daily Pundit.

http://www.iw3p.com/DailyPundit/2001_12_30_dailypundit_archive.php#8315120.

⁸ <http://en.wikipedia.org/wiki/Warblog>

⁹ OUTING, Steve. Weblogs: Put Them to Work in Your Newsroom. *Poynter Online*. Julio 2002. http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=6617

¹⁰ LASICA, JD. Let journalist's blog! *Cyberjournalist.net*, mayo 2003. <http://www.cyberjournalist.net/news/000361.php>

“Los diarios están perdiendo una oportunidad por negarse a usar los weblogs, que crean la oportunidad de construir una confianza, una relación de convivencia con los lectores del diario, y a menudo proporcionan un extra de claves y ángulos sobre la información. El impulso de los diarios por el control es mucho más grande que el impulso por fortalecer un genuino diálogo con los lectores”.

Daba en una de las claves del problema: la pérdida de control sobre el mensaje, el declive de la soberanía de los medios a favor de los lectores, capaces de influir sobre la información y sobre la agenda.

Íñigo Sáenz de Ugarte, editor de *informativostelecinco.com*, uno de los medios más activos en la blogosfera, defiende que los blogs “sólo son una amenaza para los que piensan que nada debe cambiar en el periodismo, que todo está inventado y que los usuarios de información están condenados a repetir las mismas costumbres de sus padres”. Pero en aquellos primeros tiempos, el vértigo de la pérdida de autoridad, la caída de las barreras, atenazaba a muchos editores.

Ángel Arnedo, director de *El Correo*, asegura que “formas de hacer periodismo sólo hay dos: buen periodismo y mal periodismo”, independientemente del formato y estilo que se emplee. Una idea alrededor de la cual se ha debatido mucho: ¿cuál es el futuro del periodismo participativo?, ¿cuáles son los límites y las ventajas?, ¿son los blogs un medio?, ¿un formato?, ¿se puede hacer buen periodismo en un blog? En julio de 2005, la polémica aparecía en las páginas de *El Mundo* después del éxito con el que los medios británicos aprovecharon las informaciones, testimonios y, sobre todo, imágenes de los atentados del 7 de julio en Londres¹¹. Víctor de la Serna dudaba en una columna¹² sobre la capacidad de los periodistas ciudadanos para alcanzar “los niveles de comprobación y fiabilidad de los medios informativos más o menos convencionales”.

Pero los blogs habían nacido en parte estimulados por los fallos y falta de credibilidad de los medios, y acontecimientos como los atentados citados, el *tsunami* de Asia o la tragedia de Nueva Orleans demostraron que entre tanta conversación panfletaria, redundante o puramente personal aparecían retazos de buena información, sobre todo en hechos donde el testimonio personal tenía la fuerza ya pocas veces alcanzada por los reportajes profesionales.

Lasica denunciaba en su artículo de 2003 la “teoría virginal del periodismo”, de acuerdo con la cual los periodistas no debían embarrarse en la realidad, en el trasiego de la vida cotidiana. Los defensores de la neutralidad a ultranza del periodis-

¹¹ BELL, Emily. “London's citizen reporters prove their worth with their coverage of bombing”. *The Guardian*. 11 julio 2005. <http://media.guardian.co.uk/media-guardian/story/0,7558,1525203,00.html>

¹² DE LA SERNA, Víctor. “Periodismo 3.0, esa cosa nueva”. *El Mundo*, 12 de julio de 2005

mo llegaban a situar en la omnisciencia a los reporteros, olvidando su vida diaria, sus opiniones y puntos de vista, su contaminación por lo que viven y lo que cubren. “Los periodistas deben ser vírgenes, inmunes incluso a la apariencia de participar en el vulgar debate público”, se quejaba, “los reporteros y editores tienen opiniones. Nuestra educación, puntos de vista, bagaje intelectual, todo el color de nuestro reportaje”, y sentenciaba: “al final del día, lo que cuenta es si nuestra investigación es justa y equilibrada”.

Eric Meyer, profesor de periodismo y editor, le respondía¹³ que no se trataba de un conflicto de interés entre periodistas y medios, sino de una “cuestión de compromiso” de los profesionales con sus empleadores y con los códigos de la relación entre unos y otros. Pero la pérdida de control sobre el mensaje ya era un hecho cuando los medios advirtieron que existía la blogosfera, incluso a pesar de que la gran mayoría de los contenidos de las bitácoras estaban (y están) basadas en las informaciones de los medios profesionales. Cuando los medios miraron a los blogs, muchos ciudadanos los leían ávidamente y en las redacciones se los utilizaba ya como fuente, alerta de ideas o para pulsar lo que interesaba en ciertos ámbitos.

La virginidad de los periodistas nunca fue posible y a lo largo de la historia del periodismo varios movimientos y escuelas han intentado acabar con el mito, como el periodismo cívico.

Las barreras entre la opinión y la información habían caído mucho antes, por mucho que las estrategias formales salvaran la cara de algunos medios. Leonard Downie Jr. y Robert G. Kaiser, director y director adjunto de *The Washington Post* lo denunciaban en *The news about the news*, el libro sobre el estado del periodismo que escribieron en 2002: una de las mayores tendencias del periodismo contemporáneo es la necesidad de una fuerte opinión para diferenciarse de la competencia.

La opinión, además, recuerdan los autores, es mucho más barata y abundante que la información. Así que el camino para el triunfo de los blogs estaba trillado. Sólo faltaba que alguien lo intentara y funcionara.

2. Blogosferas cerradas

La gran apuesta de los medios españoles, especialmente diarios, por los weblogs no llegaría hasta 2005, cuando ya muchos medios extranjeros habían convertido el formato en una parte de su oferta.

La utilización de los blogs es una táctica más para aumentar el atractivo de los medios y ediciones digitales, que empiezan a marcar el futuro de los medios. Los

¹³ MEYER, Eric. “Employers have right to ban blogging”.cyberjournalist.net. Mayo 2003 <http://www.cyberjournalist.net/news/000366.php>

diarios de papel con edición digital auditados por la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) registraron casi 25 millones de usuarios únicos en octubre de 2005 y sumaron 122 millones de visitas mensuales. En un año, las ediciones digitales de la prensa diaria española han crecido un 48% en usuarios únicos mensuales y un 41% en visitas.

Los lectores de los periódicos norteamericanos crecen un 12% cuando se suman los lectores de sus ediciones digitales y entre los jóvenes, un 16% para los lectores de 18 a 24 años y un 19% para los de entre 25 y 34¹⁴.

En España baja el consumo de todos los medios menos los diarios (sostenidos por los gratuitos y las promociones) e Internet, según las últimas oleadas del Estudio General de Medios. Hasta la todopoderosa televisión comienza a perder fuerza entre los más jóvenes, nativos del ocio digital y la *cultura Red*.

En enero nació el diario gratuito *Qué*¹⁵ y una nueva fórmula: el *blogr gratuito*¹⁶. La edición digital del diario ya no presentaba las informaciones al modo tradicional, el llamado Periodismo 1.0 o volcado de los contenidos del diario papel en la web. Tampoco creaba contenido propio para su *web* (*Periodismo 2.0*), sino que apostaba directamente por el Periodismo 3.0, la socialización de la información¹⁷.

Serían los propios lectores los que crearían el contenido de la *web* del gratuito de *Recoletos* y *Godó* a través de blogs. Y sus contenidos más interesantes se publican en la edición de papel. Fue un paso enorme para la blogosfera española porque por primera vez un diario de papel -aunque un gratuito, un modelo no muy tradicional y protagonista de la renovación de la prensa escrita- reconocía a los lectores como productores de contenido.

Aparecía la primera blogosfera cerrada. Estos ciberespacios acotados son el resultado de la irrupción de los medios tradicionales en la comunidad de bitácoras. Los medios tradicionales crean alojamientos de blogs bajo condiciones restringidas: suelen formar una comunidad geográfica (el ámbito de mercado del medio que los aloja), su *url* es subsidiaria de la del medio para contabilizar visitas y usuarios, y los contenidos están sometidos a control por parte de quien les da hospedaje.

¹⁴ Newspaper Association of America

¹⁵ <http://quediario.com/>

¹⁶ Un blogr gratuito para completar a Marca. Juan Varela, *Periodistas* 21. <http://periodistas21.blogspot.com/2005/01/un-blogr-gratuito-para-completar-marca.html>

¹⁷ VARELA, Juan. "Periodismo 3.0, la socialización de la información". *Telos*, número 65. Octubre-diciembre 2005. <http://www.campusRed.net/telos/articulocua-derno.asp?idarticulo=7&rev=65>

Y aparecía también un nuevo temor para los periodistas profesionales: que los aficionados comenzasen a suplantar a las redacciones. "Todavía son pocos los blogs que pueden aportar contenido informativo, pero esperamos que cada vez sean más", señalaba Eduardo Bendala, responsable digital de Recoletos, poco después del lanzamiento de *Qué*.

La apertura a los lectores era un voto por la esperanza de reforzar las limitadas redacciones locales del nuevo proyecto, mientras atraía al tiempo a lectores jóvenes como los que formaban parte de la audiencia del deportivo *Marca*, del mismo grupo, y que el nuevo gratuito aspiraba a captar.

3. Los medios oyeron la conversación

OhmyNews.com está considerado como el pionero del periodismo participativo. Nacido el 22 de febrero del año 2000 en Seúl, Corea del Sur, su fundador fue Oh Yen Ho, un periodista de revistas que comenzó su diario digital con 727 coreanos que respondieron al lema "cada ciudadano es un reportero".

Oh Yen Ho desafió todas las convenciones de la conservadora y amordazada prensa coreana para conseguir el éxito entre lectores hartos de información oficial donde la vida real no palpitaba. En unas elecciones ganó prestigio y atrajo a los lectores que ya no le abandonarían.

Desde entonces, más de 37.000 lectores han colaborado con su información, sus experiencias y opiniones. Los reporteros ciudadanos reciben entre 5 y 20 dólares por sus artículos, editados y comprobados por una cuarentena de periodistas profesionales, una redacción que se encarga de verificar las informaciones.

Fue el comienzo de una revolución que se anunciaba por todo el mundo. Pero el periodismo participativo o ciudadano era por entonces cosa de medios nacidos en Internet y los grandes medios, los cancerberos maldecidos por muchos blogueros y periodistas aficionados, no olfateaban todavía el fenómeno.

Pero ya en el otoño de 2003 la *Nieman Reports*, la prestigiosa revista de periodismo de la Universidad de Harvard, dedicaba la mitad de su número a los blogs y su relación con el periodismo¹⁸. Allí escribían los grandes apóstoles de entonces del Periodismo 3.0, tanto profesionales de la información como de otros campos.

Rebecca Blood, autora del *Manual del Weblog*, defendía que los medios participativos estaban relacionados con el periodismo pero eran otra cosa. Periodistas y estudiosos de la información hablaban de cómo los blogs podían ayudar a mejorar al periodismo para hacerlo más preciso, transparente, confiable y participativo. Incluso algunos como Keven Ann Willey, responsable editorial de *The Dallas*

¹⁸ Nieman Reports, Otoño 2003, Vol. 57, número 3, págs. 23,88 ha 98.

Morning News, creía que podían ayudar a afinar el enfoque de los medios “aclarando y fortaleciendo qué hacemos y por qué” y Dan Gillmor, pionero de los blogs desde los diarios y autor de *We the Media* (2004), insistía en su idea de cómo la información entendida como conversación provee de ideas, datos y enfoques a las informaciones de los medios.

JD Lasica anunciaba el nacimiento de un nuevo ecosistema de la información y los nuevos medios. Lasica defendía en su artículo¹⁹ las ventajas para los *Big Media*, los medios tradicionales, de abrir sus columnas y noticiarios a la nueva fórmula.

Resaltaba algunas ventajas del nuevo medio:

Su capacidad para “ampliar el radar” de los medios y atender a temas y acontecimientos fuera de la agenda común.

Fortalecer la confianza de los lectores en un medio que les escucha y les permite opinar y participar.

Y mejorar la relación entre público y medios “fortaleciendo la comunidad”.

Poco a poco, los medios comenzaron a escuchar.

Hasta entonces la historia del periodismo (español y extranjero) y de los medios de éxito se podía contar con la narración de la fortaleza de esa comunión íntima, ese compromiso tácito y esa especial relación entre un diario y su público. Un lazo de enorme fuerza que en los últimos años se ha ido desatando por múltiples factores:

1. La **crisis de credibilidad** del periodismo.
2. La **ruptura de los lazos y la identidad** entre muchos ciudadanos, su comunidad local y sus medios más cercanos.
3. La aparición de un periodismo y unos medios identificados con los grandes negocios y **alejados de los ciudadanos**.
4. El **desapego entre los intereses de los periodistas y los medios sobre la vida cotidiana** de su público.
5. La **identificación de los medios tradicionales con el poder** y la renuncia a parte de su función de vigilancia y control de los poderes y las instituciones.
6. La **confusión entre comunicación, relaciones públicas, marketing y periodismo** con la enorme capacidad de las fuentes para influir en las redacciones y la información.
7. La **falta de capacidad y recursos de las redacciones** para cubrir algunos acontecimientos y temas.

¹⁹ LASICA, JD. “Blogs and journalism need each other”. *Nieman Reports*, Otoño 2003, Vol. 57, número 3, págs. 70 a 74.

8. La **saturación informativa y la comoditización del contenido**, su conversión en una materia prima con escaso valor añadido y muy fácil de copiar y difundir.
9. La **debilidad de criterios profesionales**, que el Periodismo 3.0 intenta reforzar con el “criterio social en Red”.
10. La **invasión de “famoseo” y el periodismo de cotilleo**, que ha traspasado las secciones de sociedad para impregnar toda la información.
11. El **periodismo aburrido y monótono**. La redundancia de muchos medios con las mismas voces y mensajes, dirigidos a los mismos públicos, con los mismos recursos y estilos.
12. La **caída de las tradicionales barreras entre información y opinión**.
13. Y la **aparición de una tecnología sencilla y poderosa** que permite el sueño de romper con la vieja crítica de que sólo tienen libertad de expresión quienes pueden comprar una rotativa o unos estudios de radio o televisión.

Muchos de esos problemas no se arreglan con la invasión de la información por los lectores, pero son parte de las claves de un fenómeno donde anida un fuerte anhelo de democratización de la información, los medios y la propia vida pública.

Lo que el desarrollo de Internet, los medios sociales y los reporteros ciudadanos han supuesto es:

1. Un asalto ciudadano a los medios, sus contenidos, criterios y valores.
2. La aceleración de la “desintermediación”: el encuentro directo entre audiencia y fuentes.
3. La **pérdida de soberanía de los medios** como únicos prescriptores y líderes de la opinión pública, o al menos publicada.
4. La sustitución del patrón unidireccional de la comunicación de masas (*broadcasting*) por **un nuevo patrón de muchos a muchos** (many-to-many), interactivo, multidireccional, descentralizado y diacrónico (aumenta la duración temporal de la información).
5. La **rebelión contra la autoridad profesional** y sustitución por el “criterio social en Red”. El rol de selección, de *gatekeeper*, deja de ser exclusivo.
6. La **información se convierte en una conversación enriquecida** con cada participación.

4. El año de los blogs

En febrero de 2005 comenzó la locura. *20Minutos* tenía munición preparada para contrarrestar la salida de *Qué*, el primer gratuito español promovido por un grupo de medios tradicionales (*Recoletos*, dueño de *Marca* y *Expansión*). La respuesta fue

una apuesta decidida por el periodismo ciudadano y por la apertura del diario a los lectores²⁰.

“*El primer diario hecho con los lectores*” apareció como nuevo lema de la publicación además de “*El primer diario que no se vende*”, que sigue apareciendo en la edición impresa. La edición digital del gratuito se renovaba completamente y permitía comentarios de los lectores bajo las noticias y la opinión. Además, se adoptaba una licencia de contenido abierto y flexible *Creative Commons*²¹, la primera vez que un medio de información nacido en el papel adoptaba una fórmula de *copyleft* en la *web*.

Unas semanas más tarde aparecieron los blogs de *20Minutos*²², diferentes a las columnas del diario papel y con todos los atributos de los blogs: enlaces, comentarios, estilo conversacional... Su director, Arsenio Escolar, se convertiría meses más tarde, en septiembre, en el primer director de un medio no digital español que utilizaba los blogs para dialogar directamente con los lectores²³, como sólo se había hecho hasta entonces en algunos diarios pioneros norteamericanos e ingleses, normalmente periódicos locales.

Escolar comenta a partir de entonces en su blog los criterios de la publicación, las interioridades del periodismo de todos los días, las preocupaciones de los lectores o el humor de la redacción, una actitud abierta al público como no se había vivido en el periodismo español desde tiempos muy antiguos, cuando algunos directores contestaban de puño y letra las cartas de los lectores.

La era de la prensa como medio de masas crujía precisamente en el “producto prensa” concebido para un público más amplio: los gratuitos generalistas, los genuinos representantes de la prensa popular moderna. Los gratuitos presentaron los blogs a la opinión pública, pero desde unos meses antes ya andaban por la Red los dos primeros blogs profesionales de España. El primero lo escribió José Cervera, un periodista especializado en tecnología, para *elmundo.es*. *Retiario* apareció en *El Navegante*, la sección de tecnología del diario digital, en 2004²⁴. Utilizaba la *hipertextualidad* como las bitácoras particulares pero sus comentarios estaban moderados y canalizados a través de un foro.

²⁰ 20 Minutos despliega el Periodismo 3.0, Juan Varela. Periodistas 21. <http://periodistas21.blogspot.com/2005/02/20-minutos-despliega-el-periodismo-30.html>

²¹ <http://creativecommons.org/licenses/by/2.1/es/>

²² http://www.20minutos.es/blogs_opinion/

²³ Primer blog de un director en España, Juan Varela. Periodistas 21. <http://periodistas21.blogspot.com/2005/09/primer-blog-de-un-director-en-espaa.html>

²⁴ <http://navegante2.elmundo.es/navegante/hemeroteca/weblog/2004/>

Y ya en enero de 2005 Javier Pérez de Albéniz había comenzado su crítica a la televisión en *El Descodificador*²⁵. Pero sus escritos siguen siendo más una columna que un blog, debido a la falta de enlaces y a la conversación moderada y canalizada a través de un foro. Pero, a mediados de febrero, *elmundo.es* comenzó a apostar con fuerza por sus weblogs en la portada y sumó dos nuevos: *El Escorpión* de Alejandro Gándara y *Política blog* de Victoria Prego. Un escritor y una periodista veterana en prensa y televisión se lanzaban al nuevo formato con las limitaciones descritas.

5. Crisis en la blogosfera: ¿es esto un blog?

Así contaba entonces Alejandro Gándara su encuentro con el nuevo medio:

"A finales de los 80 tenía una columna semanal en el diario 'El País'. A mediados de los 90 la tuve en *El Mundo* papel y hasta hace nada en *ABC*. Si fuera aficionado a los relatos existenciales con presentación, nudo y desenlace sospecharía que todo ello me ha conducido hasta aquí. Que la dictadura del mercado me expulsó de uno, que la prensa del corazón me estragó en otro o que la rutina me trituró en el de más allá, y que finalmente este lugar es una especie de conclusión".

Casi un año más tarde, Gándara está satisfecho de su experiencia y ha encontrado en el formato valores no ya periodísticos, sino literarios, y lo entiende como una extensión participativa de la columna periodística, ese híbrido de literatura y periodismo de la que César González-Ruano decía que las mejores son las que no trataban de una información, la "que uno se saca de la manga" porque "lo personal, lo íntimo, es lo más universal y lo que mejor se lee y comprende la gente" (*Arenga sobre la crónica*, 1950).

Gándara defiende que "la columna periodística mezcla el relato breve y la argumentación clásica, o sea, es un silogismo con personajes y con sorpresa" y le atribuye "un sentido cerrado y una forma consecuentemente esférica" mientras "el blog es un apunte en el cuaderno de notas de un escritor".

La obra abierta frente a la cerrada²⁶. Una obra que el autor no da por conclusiva, donde su lectura o contemplación ofrece muchas perspectivas con las que cambia (apoyadas además en las posibilidades aleatorias o selectivas de la narrativa *hipertextual*), y en la que aparece la concepción transactiva del conocimiento (Dewey, 1934) rica en sugerencias que conducen al receptor: el sujeto que conoce y lo conocido cambian durante el conocimiento.

"La posibilidad de lo abierto, de lo inconcluso o del error permite la aparición en el texto de autores ajenos a través de las respuestas y de los comentarios, que pasan

²⁵ <http://www.elmundo.es/elmundo/hemeroteca/blogs/descodificador/2005/>

²⁶ ECO, Humberto. "Obra abierta". 1962

a engrosar el texto inicial dándole, si eso cabe dentro de un blog, la forma final o una de las posibles formas finales”, reflexiona Gándara.

Formas como las de James Joyce y Julio Cortázar en sus *ulises* y *rayuelas*, tan parecidos desde la tecnología de la impresión en el papel rígido a las bitácoras flexibles a fuerza de lenguaje informático de última generación.

Y con Eco se puede pensar que el blog es el barroquismo exuberante del periodismo que rompe con los rígidos moldes de la pirámide invertida, las cinco uves dobles y los pilares del periodismo objetivo. Los “campos de sugerencia” del semiólogo italiano son ahora transitables gracias a los enlaces del hipertexto y cada hilo se convierte en nueva información, en un discurso selectivo y no lineal donde ya no es el autor quien domina la obra y la información que transmite, sino el receptor.

Los blogs han introducido la poética de la obra abierta en la información y han hecho cada mensaje, cada noticia, cada opinión, cuestionable desde el mismo momento en que se formula porque se publica sobre todo para conversar, más que para informar o formar, objetivos imprescindibles del periodismo clásico.

John Dewey es también el referente imprescindible de la información entendida como elemento democrático básico, en cuanto acción cívica y política que crea y mantiene los lazos de una comunidad. Ése fue el origen del periodismo cívico y de su intención de reformar los medios y la participación política de los ciudadanos.

El objetivo del periodismo cívico y del Periodismo 3.0 es la acción, la resolución de problemas apoyada en el criterio social. No busca la contemplación y la reflexión democrática, sino la acción política, social, tecnológica, económica, cultural, etc. ésa es la misión de la “*cultura blog*” que arrolla a la neutralidad periodística.

Ruano daba en el clavo de una de las fortalezas esenciales del blog: la vida y las cosas de la vida contadas a los demás con la visión personal del autor. Esa visión personal se había perdido en la era del periodismo objetivo, o más bien objetivizado, porque las decisiones de las redacciones y de los autores de las informaciones están detrás, en forma de intereses, tendencias, afinidades, origen, propiedad del medio y mercado al que se dirige.

Faltaba la voz y la inmediatez de los ciudadanos, de los destinatarios de la información. Y los lectores se dieron cuenta.

Pero, ¿pueden ser los blogs profesionales como los del público? ¿Son capaces los medios de tolerar esa libertad y de cuestionarse sus criterios arraigados?

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.

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.

Son pocos los que utilizan los blogs como formato de cobertura, aunque así comenzaron su andadura en las cabeceras asentadas.

Pocos lo usan para una comunicación directa sobre los criterios, los principios editoriales o la determinación de la agenda. Es relevante que ninguno de los defensores y defensoras de los lectores españoles emplea todavía esta herramienta y sólo un director de diario lo hace.

En la mayoría de los blogs profesionales sí aparece un grado mayor de libertad creativa que en la información tradicional. Una parte de esa libertad deviene del propio formato y su cuestionamiento sobre la división de información y opinión, sus características de estilo o su carácter dialógico. Pero también del cambio del *marketing* periodístico tradicional por la economía de la atención y sus ventajas en la Red.

Algunos medios han optado por contratar blogueros ya expertos y otros han convertido a sus propios periodistas en blogueros.

Muchos blogs nacidos fuera de los medios han comenzado a profesionalizarse y a entenderse como un negocio, con lo que aproximan criterios y modos de funcionamiento con los medios tradicionales.

6. El líder bloguea

elmundo.es es el medio digital líder en España y también el que más blogs ha creado y mantiene, a pesar de que algunos de ellos nunca han pasado del formato columna y no han desarrollado los elementos conversacionales ni *hipertextuales* o multimedia presentes en otros blogs.

Pero a cambio ha experimentado con todos los formatos: blogs de opinión como los citados, blogs para coberturas especiales (Desde el Vaticano²⁷, sobre la elección del nuevo Papa, o Todo el mundo al suelo²⁸, sobre acontecimientos parlamentarios), especializados como *Gadgetoblog*²⁹ y en diciembre nacían los “*blogoprácticos*” de

²⁷ <http://www.elmundo.es/elmundo/blogs/2005/juanpabloii/>

²⁸ http://www.elmundo.es/elmundo/blog_parlamento.html

²⁹ <http://navegante2.elmundo.es/navegante/gadgetoblog.html>

*Yo, Dona*³⁰, orientados a dar consejos sobre asuntos como la cocina, el sexo, las compras o la autoayuda.

elmundo.es seguía así los pasos de otros grandes medios como *The New York Times*, que había comprado a principios de 2005 el portal de guías prácticas (la mayoría en formato bitácora) *About.com* para entrar en nuevos terrenos y negocios que también comenzaron a interesar a los medios españoles: desarrollar contenidos de nicho con una herramienta rápida y barata sin tener que cargar con el lento paso de las redacciones tradicionales, aprovechar las ventajas de los blogs en los buscadores (primados por el lenguaje de sus direcciones, habitualmente semánticas) y captar publicidad contextual, el formato de anuncio que más crece en Internet.

Gumersindo Lafuente, director de *elmundo.es*, afirma que su diario digital ha adoptado los blogs “por ser una herramienta muy “*Internetera*”. Sencilla, económica, práctica, directa, que permite una comunicación constante entre lectores y autores”.

Para el diario digital son una “oportunidad” y Lafuente añade que su cabecera siempre “intenta ofrecer a sus lectores lo mejor y lo último”. Y es que “los blogs están de moda”, un factor importante para los medios, necesitados de modernizar sus fórmulas y su compromiso con los lectores.

Sin embargo, Lafuente no cree demasiado en su carácter revolucionario: “Tienen un papel importante, influyen en alguna ocasión, más en Estados Unidos que en España, veremos cómo evoluciona la situación”. Donde ya han comenzado a funcionar es en la publicidad, que los considera atractivos no tanto por el tráfico que atraen sino por su especialidad.

El director de *elmundo.es* indica que “no son la fuente de tráfico más importante, pero su crecimiento es constante. En estos momentos estamos en una media de 200.000 páginas diarias y unos 40.000 usuarios únicos diarios”, para uno de los medios donde los blogs son más visibles y que atrae más de 7 millones de usuarios mensuales.

El periodista los considera “un formato nuevo a caballo de un nuevo medio”. En su opinión “puede conjugar lo mejor de varios géneros tradicionales y, claro, también lo peor. Creo que abren una nueva etapa, se irán llenando de talento, evolucionarán y, en realidad, no sabemos hoy hacia dónde nos llevará la tecnología”.

Al final, lo decisivo, afirma, es “talento, talento, talento. Hacer un blog es muy sencillo. Hacer un buen blog, muy difícil”.

³⁰ Nacen los blogoprácticos de *Yo, dona*. Juan Varela, *Periodistas 21*.
<http://periodistas21.blogspot.com/2005/12/nacen-los-blogoprcticos-de-yo-dona.html>

7. Blogueros para relanzar un medio

Marzo de 2005. Tras una remodelación comenzada algunos meses antes el nuevo *informativotelecinco.com* está en la Red. La cadena de televisión apuesta por un modelo informativo propio de Internet donde están los elementos multimedia propios de un medio audiovisual pero el texto, la inmediatez y la interactividad con el usuario se convierten en ejes fundamentales.

Íñigo Sáenz de Ugarte, director de *informativotelecinco.com*, defiende los blogs para “practicar un estilo de periodismo más directo y agresivo, que no está atado a los convencionalismos de la profesión periodística” y para aumentar la interactividad: “sirven para mejorar, aún no sabemos hasta qué punto, la comunicación entre los periodistas y sus lectores”.

Pero el periodista destaca el atractivo de los blogs para sectores de audiencia y asuntos que no suelen estar en el menú generalista³¹, informaciones muy apropiadas para la discusión: “Son una oportunidad para hablar de temas que habitualmente reciben una atención inferior en los medios, para hacerlo con un estilo más directo y menos neutro, y para entablar un diálogo con los lectores. Sirven para que los lectores del medio formen una comunidad, no porque compartan la misma ideología o estilo de vida, sino a veces precisamente por todo lo contrario”.

Ugarte destaca el poder depredador de los medios para fagocitar innovaciones. “Cuando encuentran algo que ya se ha desarrollado por su cuenta y ha encontrado un lugar propio en el mercado de las ideas, descubren que podría serles útil, para aparecer más moderno ante la audiencia. En el colmo de las prioridades cambiadas, algunos medios aún no han desarrollado todo el potencial de sus páginas web y ya están dando un salto hacia los blogs”.

Y denuncia la confusión con el “columnismo”, “lo que hace dudar de la seriedad de la apuesta. Precisamente es ahora cuando los columnas han caído a su punto más bajo en cuanto a credibilidad y pluralismo, por lo que sospecho que los medios sólo pretenden trasladar un formato agotado a Internet y creen haber encontrado la fórmula a través de los blogs”.

informativotelecinco.com amaneció a la blogosfera con una situación diferente a los casos anteriores, sus dos principales responsables escribían blogs personales antes de hacerse cargo de la página de los informativos de televisión. Fue una apuesta personal del director de informativos de la cadena, Juan Pedro Valentín, y el aumento de tráfico y, sobre todo, la voz y referencia que han logrado en la blogosfera española, indican el acierto.

³¹ VARELA, Juan. “Periodismo 3.0 desde el margen”. *Foreign Policy*. Abril-Mayo 2005. Número 8. http://www.fp-es.org/abr_may_2005/story_8_23.asp

Ignacio Escolar, uno de los blogueros más seguidos de España, puso en marcha una operación de *marketing* de guerrilla como no se había visto antes. Era *marketing* inverso: el nanomedio promocionaba al brazo digital de la televisión líder. Y ha funcionado. Muchos lectores de *escolar.net* que nunca habían pensado en *Telecinco* como medio de información descubrieron esa fuente y además accedieron a una *web* renovada, con posibilidad de leer blogs escritos por blogueros y comentarios en muchas noticias.

Ugarte resalta las virtudes y límites del formato desde la experiencia de un periodista veterano. “Los blogs me han servido para entender que la noticia y el reportaje no son las únicas herramientas formales que están a disposición de un periodista. Me han permitido utilizar un estilo de escritura más libre y menos sujeto a los formalismos que se practican en las redacciones. Sigo pensando que la opinión es una forma inferior de vida en el periodismo, pero creo que la información que dan los medios es tan fría e impersonal que está sirviendo para alejar a los lectores de los periodistas”.

Es muy crítico con la forma en que utilizan los blogs algunos medios y recela de su influencia: “No creo que hayan tenido ninguna influencia en la prensa española, que sigue viviendo en su castillo. En nuestro país se ha extendido la idea falsa de que los lectores votan por su periódico cuando lo compran todos los días en el kiosco. Eso fomenta la complacencia de los periodistas que creen tener secuestrado al lector. Cuando las ventas bajan de forma pronunciada, ya suele ser demasiado tarde para rectificar. Con este panorama, es fácil llegar a la conclusión de que los blogs no están aún en el radar de los periódicos, salvo como herramienta promocional de su *web*”.

Para *informativostelecinco.com*, los blogs representan entre un 10 y un 15% de la audiencia total y algunos como *Fórmula 1*³² han demostrado su eficacia informativa, promocional y la característica personal que los blogs dan a ciertas informaciones. En el gran año del piloto Fernando Alonso, la conjunción de las retransmisiones por Telecinco de los grandes premios y los comentarios en el blog de Antonio Lobato, la cara de las carreras en la pantalla, ha demostrado su tirón.

Los blogs, como el periodismo, aman la personalización.

8. Prisa avanza en la blogosfera

*La Tejedora*³³ también apareció ese mes de marzo y fue la primera experiencia de Prisa con los blogs. Mario Tascón, director de *Prisacom*, defiende las bitácoras porque son una “evolución de formatos, una nueva herramienta y, en algunos casos, más por otras características añadidas que aporta algún autor, una nueva forma de periodismo”.

³² <http://www.blogs.telecinco.es/formula1>

³³ <http://blogs.prisacom.com/latejedora/index.php>

Casi inmediatamente surgió una de las primeras polémicas en la blogosfera española sobre el uso de los blogs por los grandes medios. *El País* comenzó a publicar en la Red las crónicas de su periodista Luis R. Aizpíolea como un blog llamado *Elecciones Vascas*. Era la misma pieza que aparecía en el diario de papel, donde “blog” cambiaba por “*bloc*”. La pugna entre los defensores de la cultura blog primigenia y sus usos como formato comenzó a sacudir la blogosfera.

Tascón indica que los blogs en los medios de *Prisa* han resultado especialmente útiles en “acontecimientos especiales, algunas columnas de opinión o apoyos en la comunicación” y remacha ese concepto pragmático explicando que son “una herramienta muy cómoda para montar columnas e incluso publicaciones, son mucho más baratos que montar una *web* completa”.

El responsable digital de *El País*, la *Cadena Ser* o *As*, opina que aportan poco tráfico y son escasamente atractivos para la publicidad.

Por eso *Prisa* no ha generalizado su empleo aunque los ha usado tanto para cubrir acontecimientos informativos (elecciones vascas, candidatura olímpica de Madrid), como medio especializado (tecnología), como recurso dialéctico de un programa radiofónico o como herramienta de *marketing* para lanzar su nueva televisión nacional en abierto.

La última iniciativa es *El Boomeran(g)*, un portal literario para apoyar los lanzamientos, autores y novelas del *Grupo Santillana*, en el que varios autores mantienen blogs (más bien columnas por la falta de uso del hipertexto y la ausencia de interactividad) literarios.

9. El asalto de los políticos profesionales

Las elecciones vascas³⁴ del 17 de abril alumbraron nuevas posibilidades para el uso de los weblogs desde los medios y los partidos. Los políticos habían aprendido la lección de la campaña de las Primarias norteamericanas, cuando Howard Dean, empujado por un jefe de campaña *geek*, Joe Trippi, se dio cuenta de que la revolución nunca sería televisada³⁵, como tampoco las andanzas y asalto al poder de un casi desconocido gobernador de un Estado pequeño y demasiado izquierdista para el gusto de la mayoría silenciosa.

Así que al grito de Thomas Jefferson de “qué país puede preservar su democracia, sus libertades y su espíritu de resistencia sino tiene al menos una rebelión cada 20 años”, Dean y su equipo se lanzaron a crear los *deaniacs*, las multitudes participa-

³⁴ VARELA, Juan. Los blogs triunfaron en las elecciones vascas. *Periodistas 21*. Abril 2005. <http://periodistas21.blogspot.com/2005/04/los-blogs-triunfaron-en-las-elecciones.html>

³⁵ TRIPPI, Joe. “The Revolution will not be Televised”. Reagan Books, 2004

tivas e inteligentes (Howard Rheingold) y una campaña en la que estaban dispuestos a perder el control para conseguir los apoyos que su exigua financiación en la era de la política espectáculo no les daría.

Dean construyó un movimiento popular a través de la Red donde antes sólo se había recaudado dinero y la Política 3.0 hizo su aparición en la política real.

“Televisión, profesor...madre, amante secreta”. La frase la suscribiría cualquier político, pero es de Homer Simpson, el irreverente personaje de dibujos animados. Si no tienes televisión no tienes campaña. Si no puedes hacer que la televisión se fije en ti estás perdido. A no ser que empieces a hablar directamente con la gente y consigas una movilización desde las bases.

Trippi desconfiaba de la televisión y los grandes periódicos, a los que acusaba de no fomentar el debate político, de no investigar los actos del Gobierno, de omitir la discusión sobre las desigualdades, de no reparar en las limitaciones a la libertad provocadas por la *Patriot Act*, etc. y confió en Internet y los blogs para fomentar la participación, el debate político y la movilización.

Le ocurrió a Dean, y a varios candidatos a las elecciones vascas, y más tarde en las gallegas. Los medios y los candidatos descubrieron el poder político de los blogs, sobre todo cuando lo político se hace personal para los ciudadanos más activos e implicados en la vida pública.

Todos los candidatos a las elecciones vascas lanzaron blogs -no escritos por ellos- excepto el socialista y surgieron varias iniciativas como *eleccionesvascas.com*, un blog puesto en marcha para seguir la campaña.

Los medios despertaron. *Diario Vasco*, *El Mundo*, *El País* o *informativostelecinco.com* se lanzaron a una “blogocobertura” con diferentes características. Habían observado la experiencia americana de 2004, cuando incluso el precavido y ortodoxo *The New York Times* lanzó un blog electoral escrito por sus corresponsales³⁶.

Diario Vasco apostó por los candidatos. El periódico de *Vocento* aceleró la puesta a punto del *CMS* (*content management system*), que los servicios digitales del grupo estaban desarrollando basado en *software* libre, e invitó a varios candidatos guipuzcoanos a hacer campaña en la blogosfera.

“Costó convencer a los partidos para sumarse a los blogs”, pero más adelante “casi todos están muy contentos con la experiencia”, recuerda José Gabriel Mújika, director de *Diario Vasco*.

³⁶ NYTimes.com. Times on the Trial.

<http://nytimes.com/pages/politics/trail/index.html>

El País llevó la columna antes citada del papel a la *web* para no estar al margen de la moda “blogopolítica”. *elmundo.es* dedicó su blog de política, escrito por Victoria Prego, a las elecciones. En *Deia* apareció el *Blog de Campaña de Joseba Arruti*, que prometía menos formalidad que las crónicas del papel, y en *informativostelecinco.com* se volcaron con las primeras elecciones del nuevo equipo.

El día de las urnas fue la prueba de fuego. Contra todo pronóstico las ediciones digitales de los medios con blogs los dedicaron a una cobertura electoral cubierta también por innumerables bitácoras personales.

La experiencia fue un éxito³⁷ y se demostró lo que algunas encuestas habían anunciado: los lectores de diarios electrónicos son los ciudadanos más activos en política. En agosto de 2005 la consultora norteamericana *ComScore*³⁸ revelaba un estudio donde los blogs de información y comentarios políticos eran los más populares, con un 43% de los visitantes únicos, y un estudio de la fundación *Pew Internet* situaba a la política como una de las áreas más afectadas por la emergencia de Internet y los blogs, aunque algo menos que los medios y la información.

Para Íñigo Sáenz de Ugarte fue el gran estreno en un importante acontecimiento político tras la reforma de la edición digital de *informativostelecinco.com*

“El tráfico de los blogs ha aumentado constantemente desde su puesta en marcha. El de las elecciones vascas está entre los más exitosos, lo que demuestra que los blogs de actualidad son los que mejor pueden funcionar en la *web* de los medios de comunicación”, afirmaba entonces. “En la jornada electoral hemos tenido el récord de visitas únicas y páginas vistas desde que comenzamos con los blogs”.

Y descubría que los lectores habían comentado más las noticias, que para entonces ya ofrecían esa posibilidad, que los artículos de los propios blogs.

Gumersindo Lafuente, director de *elmundo.es*, comentaba que “el seguimiento del día de los comicios vascos ha sido muy importante, nuestro tráfico total creció, sobre un domingo normal, en un 65 por ciento”.

Dentro de esas visitas destacaron las dirigidas al blog de Victoria Prego, que bloqueó por primera vez en directo en unas elecciones, tras alguna colaboración en tiempo real aislada para *elmundo.es*. “El blog de Victoria tuvo un gran seguimiento y unos foros bastante activos, teniendo en cuenta que la herramienta que usamos es muy restrictiva”, explicaba Lafuente.

³⁷ VARELA, Juan. Los blogs triunfaron en las elecciones vascas. *InformativosTelecinco.com*. Abril 2005.

http://www.informativos.telecinco.es/dn_2933.htm

³⁸ ComScore. “Behaviors of the Blogosphere”. Agosto 2005

En el siguiente gran acontecimiento político nacional, el debate sobre el estado de la Nación, los medios repitieron sus “blogocrónicas” en directo. Y volvió a funcionar.

10. La conversación se hace local

Mayo fue el mes de la gran incorporación de la prensa regional. El grupo *Vocento* lanzó en varias de sus cabeceras la herramienta de gestión y edición que había sido probada por *Diario Vasco*. Poco a poco, casi todos sus diarios ofrecieron la posibilidad a los internautas de escribir sus bitácoras personales en sus ediciones digitales, donde se mezclan naturalmente los blogs de periodistas profesionales, colaboradores y columnistas y lectores. Cada diario eligió su propio modelo. Unos optaron por reservar los blogs a los profesionales y otros por abrir la herramienta.

Entre los primeros está *El Correo*, su director, Ángel Arnedo, cree que las bitácoras son “una forma diferente de llegar a los lectores” y por eso se han decantado por crear “blogs temáticos en los que periodistas especializados en esos ámbitos tratan la información de una manera diferente a como lo hacen en el periódico”.

Arnedo no cree en los blogs como un desafío a la prensa tradicional. “Para ser alternativa, el planteamiento debe ser mucho más elaborado, más profesional, diseñado de principio a fin, estudiado según las expectativas de las audiencias, etc. Los blogs nacieron sin esta base, sino más bien como la iniciativa de aficionados, que luego ha ido creciendo y ha sido asimilada por los profesionales y por los grandes medios”.

En la estrategia de la edición digital de *El Correo*, lo fundamental para su director es “no olvidar que somos periodistas ni que nuestros blogs son parte de la oferta informativa de nuestro medio”. Desde otro periódico del grupo, *La Rioja*, el fenómeno se ve de otra forma. En su edición digital conviven los columnistas del diario con los blogs de los lectores. Entre los primeros no ha calado mucho el estilo ni el formato que, más allá del soporte, mantiene las características esenciales de las columnas. Su director, José Luis Prusén, explica el origen: “Nuestros primeros blogs nacieron de la mano de los columnistas locales que publican en la edición de papel del diario. En una segunda fase se han incorporado nuevos blogs temáticos, más orientados en el sentido de una publicación de nicho”.

El responsable del diario riojano destaca como ventaja importante su facultad de “alejarse del lector un cierto complejo de 'inferioridad' que se deriva de la condición de mero receptor de información o de opinión. La información concebida como diálogo estimula la participación de los receptores y abre expectativas muy interesantes para el emisor, que puede acceder a nuevas y múltiples fuentes antes cerradas por su dificultad de localización”.

Pero los ve como un formato, lejos de consolidarse todavía como un nuevo género o una novedosa forma de periodismo. “No dudamos que hayan nacido con la pre-

tensión de consolidarse como un nuevo tipo de periodismo, pero, en el grado de evolución de los blogs que hoy conocemos en nuestro medio, se encuentran todavía en la fase de ser percibidos sólo como un nuevo formato. 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”.

Coincide con el resto de responsables de medios en su carácter especializado, “lo ideal sería que los profesionales dedicados a los blogs fueran auténticos “superespecialistas” en las materias que abordan”, y también en que “no son una gran fuente de tráfico”.

11. “Nanoaudiencias” en crecimiento

Pero la interactividad, cercanía, humanización, y otras ventajas de los blogs, sobre todo cuando lo son y no replican las columnas del papel, rondan a editores y periodistas. En junio la asamblea anual de la *Asociación de Editores de Diarios Españoles* (AEDE) dedicó una mesa Redonda a los blogs. Todavía había poco conocimiento de sus posibilidades y características, pero mucha atención.

Tras el verano, acelerón. Con tráfico o no, especializados o generalistas, con lectores o sin ellos, los medios españoles se lanzaron al nuevo territorio donde se dan cita mayor número de jóvenes interesados en la información y la actualidad.

Cuatro millones de internautas españoles leen blogs, el 25% del total, según un estudio de la *Asociación Europea de Publicidad Interactiva* (EIAA)³⁹. La tasa dobla a la europea, situada en el 13%, aunque en países como Francia o Gran Bretaña, además de los tecnológicos nórdicos, las bitácoras hacen furor.

El 83% de los internautas españoles lee información en la Red, según el mismo estudio, coincidente con otros como *Navegantes en la Red*⁴⁰, el estudio anual de la *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación*, que asigna esta actividad al 84% de los españoles conectados, la segunda realizada tras las búsquedas. La misma encuesta registra un porcentaje del 11,4% para los internautas que leen blogs, creados por un 10% y actualizados sólo por el 6,8%, aunque únicamente el 3% reconoce ocuparse de su bitácora frecuentemente.

Los dos estudios señalaban que la popularización de la banda ancha es un factor importante en el crecimiento tanto de la audiencia como de los creadores de diarios electrónicos.

³⁹ <http://www.eiaa.net/news/eiaa-articles-details.asp?lang=5&id=83>

⁴⁰ AIMC. *Navegantes en la Red*. 7ª edición. Febrero 2005

Cuanto más tiempo se pasa en la Red, más participación y más dedicación a usos desligados de los medios tradicionales y las búsquedas utilitarias, como blogs, descarga de archivos, juegos online, etc.

Entre los animados en el otoño, un editor y la prensa especializada. José Luis Martínez Soler, director general de *20Minutos*, se sumó a los blogs de su gratuito y se convirtió en el primer editor español en bloguear. En la prensa económica aparecieron los blogs de *Expansión*, los primeros en este sector, y *ABC* abriría al formato su página digital con periodistas especializados.

Carlos Maribona, el subdirector encargado, ve los blogs como “una oportunidad, ya que abren nuevas vías a los medios tradicionales, porque hay una mayor relación entre periodista y lector, y se acortan los tiempos de transmisión de noticias y de respuesta de los lectores. El periodista conoce qué interesa a los lectores en tiempo real”.

Para la elección de los autores, Maribona confía en “periodistas especializados en cualquier terreno, especialmente de carácter social y de ocio, con fuerte ascendencia sobre los lectores y capaces de dedicar tiempo y cariño al blog”, una implicación personal sin la que no parece posible el formato.

Cree en su influencia democrática sobre la información, aunque no piensa que llegue a revolución y resalta la “falta de tradición” para su empleo como canal de comunicación entre medio y público. “A los medios les cuesta implantarlos, pero a los lectores les cuesta más darse cuenta de sus ventajas. De momento los emplea una minoría cualificada. El español es poco dado a participar en estas cosas”, afirma.

El impacto de los blogs en periodistas tradicionales sí ha empujado cambios en el estilo. “Lo más sorprendente es la velocidad de respuesta de los lectores y la necesidad de pensar temas que interesen a la mayoría de usuarios habituales. La forma de entender la información no ha cambiado, pero sí la de escribir. Se trata de elaborar textos más cortos y con más frecuencia, buscando muchas veces provocar la respuesta del lector”, explica Maribona.

“La convergencia es del periodismo, no de los medios”. La frase de Rob Curley⁴¹, uno de los más afamados creadores de medios interactivos, expresa bien el cambio de actitud. El problema no es la multimedia, sino los lectores. “Nuestros productos no pueden ser un monólogo”.

⁴¹ Editor and Publisher. Q&A With Online Innovator Rob Curley. Diciembre 2005. http://www.editorandpublisher.com/eandp/departments/online/article_display.jsp?vnu_content_id=1001700827

La conversación se abre paso porque una vez asaltada la fortaleza de la autoridad y la mediación, los lectores siguen demandando especialistas, acceso a las fuentes, información precisa y rigurosa, una redacción dedicada a llegar donde ellos no pueden, pero también que se les escuche, convertir a los medios en un diálogo participativo para llegar al viejo ideal de informar sobre lo importante para la vida de la gente, o en palabras de Jack Fuller, ex director del *Chicago Tribune*, “decir la verdad y difundir la información necesaria para el autogobierno del pueblo”.