

## TEMAS DE DEBATE

# La revolución de los blogs

**HOY HAY EN INTERNET CASI SESENTA MILLONES DE BLOGS.** Se trata, sin duda, de un fenómeno sin precedentes y también del medio con mayor índice de crecimiento en la historia de la comunicación. Por la importancia que tiene y su novedad (¿quién sabía hace cinco años qué era un blog?), *La Vanguardia* ha solicitado a dos reconocidos especialistas en la

ANÁLISIS **JOSÉ LUIS ORIHUELA**

## Iceberg de los medios sociales

Los weblogs son sitios web autogestionados por sus propios autores, compuestos por entradas individuales llamadas anotaciones o historias que se organizan en la página siguiendo una cronología inversa. Las herramientas de gestión de blogs asignan de forma automatizada a cada entrada su fecha y hora de publicación, así como una dirección URL permanente que facilita las referencias y enlaces externos. La mayor parte de los blogs permite a los lectores comentar cada anotación y, de forma creciente, compartirla con otros usuarios de la red a través del correo electrónico, de los servicios de marcadores sociales (del.icio.us, iFavoritos) o de los sitios de promoción social de noticias (Menéame, Fresqui). Todas estas prestaciones, sumadas a los enlaces cruzados entre blogs, dan lugar a múltiples conversaciones en línea y a toda una cultura cuyo espacio en la red se designa como blogosfera.

Gentes de cualquier edad y condición, sin conocimientos previos de programación informática, gestión de servidores ni diseño web, disponen desde finales de 1999 (cuando nacie-

La cantidad de blogs se duplica cada seis meses y alcanza en la actualidad la suma de 57 millones

ron los primeros servicios gratuitos de edición y publicación de weblogs: Pitas y Blogger) de una herramienta tan poderosa como la imprenta y de alcance tan universal como la telefonía para hacer comunicación pública sin ningún tipo de intermediación editorial. Con gran acierto Alejandro Piscitelli ha llamado a internet "la imprenta del siglo XXI".

La autogestión de un medio de comunicación que funciona a escala universal y cuyos umbrales de entrada tecnológicos y económicos son mínimos, son las claves que explican el porqué de esta revolución mediática, equiparable, en efecto, a la que a mediados del siglo XV supuso la imprenta de Gutenberg. La gente ha descubierto aquello de que *los medios somos nosotros*, mientras los medios tradicionales no acaban de acertar en el modo adecuado de gestionar su nueva identidad en un paisaje que les resulta desconocido.

Hoy los weblogs conforman la parte visible de un gigantesco iceberg llamado medios sociales o Web 2.0 frente al que buena parte de la vieja industria mediática parece comportarse como el capitán del *Titanic*. Pero los weblogs no son periodismo, al menos no por el hecho de ser weblogs, ni van a acabar con los medios tradicionales, aunque les están enviando un claro mensaje: tienen que cambiar de dirección o van a estrellarse. Más allá del futuro que nos atrevamos a pronosticar, hay un dato incontestable que ha cambiado para siempre el escenario de la comunicación pública: los medios tradicionales y los comunicadores profesionales han perdido la exclusividad en la gestión del espacio y de la agenda pública de la comunicación.

Desde noviembre del 2002, cuando comenzaron a realizarse mediciones periódicas del



JOSEP PULIDO

LA CLAVE **OCTAVIO ISAAC ROJAS**

## Ciudadano periodista

Existen decenas de definiciones de lo que es un blog, pero una es perfecta para los fines de este artículo: "Un blog es una persona queriéndose comunicar". Hay que resaltar la palabra comunicación en el sentido de que la conversación que está ocurriendo en la blogosfera es un proceso de ida y vuelta, en el que un bloguero entra en contacto con sus lectores y con otros autores de blogs, y entre todos discuten, corrigen o enriquecen cualquier clase de información.

Gracias a los blogs cada vez más personas se enteran de lo que sucede en su ciudad, en su país y en el mundo, e incluso forman su opinión sobre todo tipo de temas basándose en la información que obtienen de la blogosfera. Pero ¿la blogosfera es una fuente alternativa de información relevan-

te? ¿Es periodismo lo que hacen los blogs? ¿Son periodistas los blogueros? Mi respuesta es afirmativa en las tres cuestiones, aunque con matices en las dos últimas.

Hay millones de blogueros cuyo único objetivo es compartir con un puñado de personas sus actividades cotidianas, sus sueños, sus preocupaciones más íntimas... Pero hay otros que escriben, difunden en imágenes o en audioinformación de interés para audiencias masivas. Esto ha quedado patente durante los grandes sucesos que han marcado este convulso inicio de siglo. Durante estos acontecimientos, los ciudadanos con blog se convirtieron súbita y espontáneamente en periodistas e informaron sobre lo que estaba ocurriendo desde el lugar de los hechos. Información instantánea, datos sin intermediarios, versiones sin censura. Narraciones escritas, fotografías y vídeos se difundían por la necesidad de los individuos de contar lo que estaba sucediendo.

Los blogs son el estandarte de la web 2.0, que, junto con otras novedosas herramientas de internet, como videoblogs, los fotoblogs, los podcasts, permiten a prácticamente cualquier persona con un ordenador y conexión a internet entrar en contacto con una audiencia enorme a través de una plataforma multimedia. Hay que insistir en que

los blogs no son flor de un día. Poco a poco se han ido convirtiendo en auténticos *corresponsales* que siguen celosamente las actuaciones de agentes políticos, empresariales, mediáticos, sociales e incluso son los críticos más acérrimos de otros blogueros. Su influencia en el debate cotidiano se hace ca-

No se preguntan si lo que hacen es o no periodismo y dejan a la audiencia que decida

da vez más evidente cuando los políticos lanzan sus blogs, cuando las empresas responden a lo que se publica en internet, cuando los medios enmiendan sus erratas señaladas por los blogs y cuando en la blogosfera se discuten abiertamente temas que antes eran tabú para la sociedad.

Algunos ciudadanos ejercen su libertad de expresión a través de sus blogs, no se preguntan si lo que hacen es o no periodismo y dejan a la audiencia que decida si la información que difunden es relevante, novedosa y veraz... y muchas veces lo es.

blogosfera que nos acerquen a este universo que cada día gana más adeptos y que, por su importancia comunicativa, está llamado a ser parte importante de nuestro horizonte.

estado de la blogosfera mundial (Technorati), la cantidad de blogs se duplica cada seis meses y alcanza en la actualidad la suma de 57 millones, con un ritmo de creación de dos nuevos blogs cada segundo. Previsiblemente, la curva de crecimiento de la blogosfera tenderá a estabilizarse a partir del próximo año en la medida en que se alcance en cada mercado el umbral de la infraestructura de acceso a internet y de usuarios potenciales. Aun así, habrá sido el medio con el mayor índice de crecimiento en la historia de la comunicación.

¿Por qué han triunfado de este modo los blogs entre tantas otras tecnologías de la comunicación disponibles? Básicamente por cuatro razones: son fáciles, son divertidos, son gratis y son adictivos. No obstante, a pesar de que comenzar un blog no lleva más de tres minutos, mantener un blog en condiciones es otra historia, y hacerlo visible ante los buscadores es cada vez más complicado. La elevada tasa de abandono del medio, cercana al 50% al cabo de 90 días, así lo indica. Ocuere que la escritura pública de contenidos de calidad con una frecuencia regular y la participación en la vida de la blogosfera (leer, comentar y enlazar a otros blogs) exigen una dedicación y una disciplina que no deben subestimarse. Cualquiera puede abrir un blog, pero sólo algunos consiguen mantenerlo. La gasoli-

### Mantener un blog en condiciones requiere tal disciplina que al cabo de 90 días un 50% lo abandona

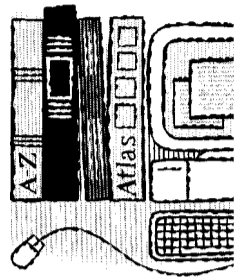
na de los blogs es la pasión de los bloggers, gente que comparte lo que sabe, lo que hace o lo que piensa con los demás, por el placer de expresarse y la satisfacción de contribuir a expandir el conocimiento.

Los blogs están demostrando ser una plataforma muy versátil para una amplia gama de aplicaciones, desde la pura expresión personal (blogs autobiográficos) hasta la comunicación corporativa (blogs comerciales y de marca), pasando por la opinión política, crítica de artes o educación (edublogs). Muchas ediciones digitales de medios convencionales han incorporado weblogs entre su oferta de contenidos on line, al tiempo que han comenzado a abrirse de manera más franca a la interacción con sus audiencias. Dejar de practicar el periodismo como una conferencia y comenzar a entenderlo como una conversación, al decir de Dan Gillmor, está resultando una de las grandes enseñanzas de los medios sociales.

Suelo decir a mis alumnos que "la buena noticia es que ahora todos pueden publicar", pero que "la mala noticia es que ahora todos pueden publicar": cuando los umbrales de entrada a un medio tan potente son tan bajos, las opciones de participación se multiplican al mismo ritmo que la basura. Los procesos de búsqueda, selección, filtrado y análisis de la información se han convertido -una vez más- en estratégicos, y es allí donde los medios y los profesionales de la comunicación han de librar la próxima batalla.

Que un buscador encuentre 42 millones de referencias en 18 décimas de segundo (acabo de hacer la prueba con el término *Corea*), en el fondo es un gran fracaso y me trae a la memoria la célebre pregunta de Thomas Stearns Eliot: "¿Dónde está el conocimiento que hemos perdido en información?". Los weblogs son parte del problema y pueden ser también parte de la solución. La tecnología por sí sola nunca ha producido ninguna revolución. Es la gente la que, apropiándose de los medios, consigue que las cosas cambien.

Está en sus manos. Comience un blog.●



PARA SABER MÁS

LIBROS

**La revolución de los blogs. Cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente**  
José Luis Orihuela  
La Esfera de los Libros  
Madrid, 2006

**Blog design solutions**  
Phil Sherry  
Apress, Berkeley, 2006

**Universo del weblog**  
Rebecca Blood  
Gestión2000.com, 2006

**Blogs. La conversación en internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos**  
Octavio Rojas, José Luis Orihuela (y otros)  
Editorial ESIC  
Madrid, 2005

**Blog generation**  
Giuseppe Granieri  
Laterza, Bari, 2005

**We've got blog. How weblogs are changing our culture**  
Varios autores  
Perseus Books  
Massachusetts, 2002

WEBS

[www.directorio-blogs.com](http://www.directorio-blogs.com)

[www.blogger.com](http://www.blogger.com)

<http://blogs.vivito.net>

[www.alianza.com/top-blogs/spain](http://www.alianza.com/top-blogs/spain)

[www.google.es/blogsearch](http://www.google.es/blogsearch)



Aporte su opinión a este debate en [www.lavanguardia.es](http://www.lavanguardia.es)

## LA VANGUARDIA

### EL DEFENSOR DEL LECTOR

CARLES ESTEBAN

# Sobre el uso del lenguaje y las localizaciones geográficas

**E**l trabajo de periodista hoy, en una sociedad sobreinformada, consiste en realizar una selección adecuada de las noticias. Los responsables de las diversas áreas informativas procesan cada día miles de noticias que llegan por infinidad de medios a su alcance. Y lo mismo les sucede a los corresponsales y enviados especiales, si disponen de los dispositivos informáticos y las conexiones adecuadas (si no es así, el trabajo se convierte en un calvario). Una buena selección de los temas -y la calidad y exactitud de los textos y los titulares, por supuesto- son la clave del trabajo bien hecho. Sucede, a veces, que la sobreinformación con que se trabaja en las redacciones, y el dar por supuesto que todo el mundo conoce el contexto de una noticia pueden inducir a algunos lectores a la confusión, y más si se producen interferencias con el uso del lenguaje y con la localización geográfica de las noticias.

Víctor Iglesias Pascau escribe un correo electrónico sobre un artículo de nuestro corresponsal en América Latina, Joaquim Ibarz, un profesional de larga y acreditada trayectoria profesional, publicado el 20 de octubre en la sección de Internacional con el título "Los bolivianos votan con los pies". Dice el lector: "He leído el artículo completo esperando una explicación a este titular. No creo que el hecho de elegir democráticamente a un presidente que no goza del agrado de Joaquim Ibarz le dé derecho a insultar al pueblo boliviano. Yo tampoco estoy de acuerdo con la labor de otros presidentes de otros estados americanos elegidos democráticamente y no me dedico a insultar a ese pueblo americano en un rotativo".

Joaquim Ibarz responde en estos términos: "Lejos de mi intención está el insultar a ningún jefe de Estado, y menos por el resultado de unos comicios democráticos. Esto se puede comprobar por el tratamiento respetuoso que en diciembre pasado dio este corresponsal a la elección de Evo Morales. Acepto que puede malinterpretarse el haber utilizado en mi escrito la expresión 'votar con los pies', que se usa en los países iberoamericanos para resaltar que la gente quiere irse del país. Con ese término no quería indicar que los bolivianos se hubieran equivocado al dar su voto a Morales, sino que desde que el líder indígena ocupa la presidencia del país andino se incrementó la emigración al exterior al acentuarse las confrontaciones sociales y no vislumbrarse perspectivas de mejora. El Gobierno boliviano acaba de admitir que el súbito aumento del flujo de emigrantes, en su mayoría con destino a España e Italia, provocó que en

## UN ERROR HUMANO

provocó que en La Vanguardia

Digital se atribuyera una crónica de la agencia Efe a Europa Press

Bolivia se agotaran los pasaportes". Queda claro que el uso de una expresión poco habitual entre nosotros, y que además se utiliza en sentido peyorativo (hacer algo con los pies es sinónimo de hacer algo mal), llevó a que el texto se interpretara en un sentido diferente del que pretendía ofrecer el periodista. Lo cierto es que muchos bolivianos no han acogido la elección de su presidente con demasiado optimismo sobre el futuro inmediato. Pero la crónica no pretendía insultar a nadie.

**¿DONDE ESTÁ OAXACA?** El siguiente caso es también paradigmático. Un lector, que prefiere mantener su identidad al margen, transmite a esta oficina su decepción por un reportaje aparecido el 24 de octubre sobre la durísima huelga de maestros que se vive en el estado mexicano de Oaxaca, y que también firmaba el corresponsal en América Latina, Joaquim Ibarz. Era un magnífico reportaje sobre el conflicto, titulado "Clases clandestinas para los niños de Oaxaca", que explicaba los entresijos de esta huelga salvaje que afecta a un millón y medio de niños y cómo en algunos lugares se organizan clases clandestinas para que los niños no pierdan el curso. El lector no se queja ni del tono, ni del enfoque periodístico, ni de ninguna inexactitud del texto, sino de que en ninguno de los elementos informativos de esta crónica (título, subtítulo, destacado o en el propio texto) se explicase que Oaxaca es un estado que forma parte de los Estados Unidos Mexicanos (situado en el sur del país, en su flanco occidental y bañado por las aguas del océano Pacífico). El brutal conflicto de los

enseñantes de este estado, que se inició con la petición de mejoras salariales -que ya se han concedido-, y que se mantiene reconvertido en un pulso político entre el sindicato convocante de la huelga y las autoridades estatales y federales, está en el foco informativo desde hace varias semanas, y nuestro periódico, y en general todos los medios de comunicación, le ha dedicado sobradamente su atención. Como acostumbra a pasar a menudo, cuando los periodistas llevamos informando de forma continuada de un tema damos por supuesto que nuestra familiaridad con él es compartida por los lectores. Y no es así siempre, ni necesariamente debe serlo.

Plácid García-Planas, jefe de la sección de Internacional, dice al respecto: "Efectivamente, al reportaje le falta en algún lugar la palabra México. Pero también es cierto que el conflicto de Oaxaca lleva ya muchos días dando vueltas en los medios de comunicación, y un diario -finalmente- no acaba nunca de comprenderse fuera de su contexto. La simple ojeada a un ejemplar de *La Vanguardia* o de cualquier otro diario de hace cien, cincuenta o sólo un par de años es suficiente para ver cómo la comprensión de una noticia suele ir ligada a la información que de la misma se va ofreciendo en días sucesivos". Es una lógica admisible, pero lo cierto es que si sólo uno de nuestros lectores no logra situar el lugar geográfico del que le hablamos, nuestra misión esencial, que es informar, no ha sido cumplida en su totalidad. El libro de redacción señala, además, que "si la ciudad extranjera no es muy conocida (en este caso hablamos de un estado, pero por extensión es la misma situación) se añadirá entre paréntesis el país".

**AGENCIA EFE.** Nemesio Rodríguez, director de información de la agencia Efe, escribe al Defensor del Lector a propósito de un fragmento de mi crónica del pasado domingo en el que daba cuenta de una confusión sobre el cargo que ocupa en Greenpeace España un dirigente de dicha organización, y que partía de un texto de la citada agencia de noticias que se publicó íntegramente, pero que la redacción no revisó y corrigió. El director de información de Efe señala lo siguiente: "Tenías razón en tu artículo del domingo y he dado instrucciones para que se corrija la errónea atribución del cargo de presidente de Greenpeace España a Juan López Uralde". Pero a continuación añade: "Por otra parte, me gustaría comunicarte que el pasado domingo, *La Vanguardia Digital* atribuyó la crónica de nuestro enviado especial a São Paulo, Sergio Álvarez, a la agencia Europa Press. Este despiste nos produjo un evidente perjuicio, dado que los numerosos lectores de *La Vanguardia* que consultaron en ese momento la versión digital se quedaron con la idea de que Europa Press había hecho una magnífica cobertura, cuando en realidad quien había seguido puntualmente la carrera en São Paulo fue, como siempre, la agencia Efe. La crónica se titulaba 'Schumacher le abre aún más el camino a Alonso hacia el título' (actualizada a las 21.04 horas del sábado y referida a la configuración de la parrilla de salida de la carrera en la que Fernando Alonso se proclamó campeón del mundo). El colmo de este asunto es que Efe es la única agencia española reconocida y acreditada por la Federación Internacional de Automovilismo para cubrir las carreras de fórmula uno".

El responsable de información de *La Vanguardia Digital*, Txema Alegre, señala lo siguiente: "Sólo el factor humano y la premura con que se actualizan las informaciones al momento explica el error cometido, que ha sido enmendado en cuanto la redacción digital ha recibido la alerta de tal incorrección, que lamentamos profundamente, tanto por el agravio que representa para el autor de la crónica, como por la desinformación que supone para los lectores de *La Vanguardia.es*. En ningún caso el error debería ser interpretado como el intento de atribuir a una agencia informativa una crónica elaborada por otra, como atestigua el cúmulo de noticias publicadas sobre el Gran Premio de Brasil, en tres días trece noticias, doce de ellas de Efe". Y añade: "El domingo 22 se publicaron en *La Vanguardia.es* nueve noticias sobre el Gran Premio, de las cuales ocho estaban fechadas en São Paulo con el crédito informativo de la agencia Efe y una en Oviedo acreditada a Europa Press. El sábado día 21 (la versión que podía leerse del diario electrónico el domingo por la mañana) se publicaron tres noticias, todas fechadas en São Paulo, dos atribuidas a la agencia Efe y una a Europa Press por el error señalado".●

Los lectores pueden escribir al Defensor del Lector ([defensor@lavanguardia.es](mailto:defensor@lavanguardia.es)) o llamar al 93-481-22-99