

**Título:** La Blogosfera y las empresas informativas de prensa. El profesional de la información como parte de la solución

**Autor:** Miladys Rojano

**Resumen:** el presente trabajo es una reflexión sobre el impacto que han tenido los blogs de formato periodístico en el ejercicio del periodismo y en las industrias mediáticas. Se presentan los principales debates al respecto, estudios que abordan sus características, taxonomía, sus agendas temáticas y estrategias asumidas por las empresas informativas. Por último, se abordan las claves de la colaboración ciudadana y cómo están sentando las bases para un periodismo con nuevas reglas que contemplan la conversación con el receptor, diversificación de fuentes, desintermediación y construcción de una agenda conjunta.

**Palabras claves:** blogosfera, bitácoras periodísticas, empresas informativas, colaboración ciudadana.

Casi una década ha transcurrido desde que en 1999 se generaran las primeras herramientas de publicación sencilla en la red, sin requerir conocimientos técnicos y de diseño especializado: Pitas y Blogger. Si bien las mismas no son el punto de partida de los blogs significaron la masificación de este instrumento cuyos usos han generado cambios importantes en el panorama mediático. Eliminar la etiqueta de ‘novedosa’ adjudicada a esta herramienta todavía hasta el día de hoy, permite entender que se ha desarrollado todo un proceso de maduración que comienza a dar sus frutos en diferentes ámbitos. En el periodismo, específicamente, ha supuesto la reformulación de la disciplina en el área digital y el impulso de medios sociales que proponen reglas distintas, si bien, en ningún caso la desaparición de este oficio y de los medios de comunicación formales como algunos apocalípticos pronosticaron con la aparición de este nuevo instrumento.

Los blogs han pasado de ser una mera colección de enlaces recomendados, a espacios en línea que albergan contenidos diversos y que fomentan el intercambio de ideas fundamentalmente, gestionados por jóvenes, ciudadanos independientes, por periodistas, por empresas, con fines de ocio, informativos, educativos, publicitarios y editoriales.

En el año 2004, considerado como prolífico en la apertura de bitácoras, el informe de Pew Internet & American Life Project *The state of blogging* contabilizó que 7% de los 120 millones de adultos americanos que usan Internet habían creado un blog, lo cual representa aproximadamente ocho millones de personas, y 27% de los usuarios admitió leer blogs (Rainie, 2005). Hasta el 2006, Technorati había contabilizado 57 millones de

blog, aproximadamente 100.000 nuevos se habrían cada día y Estados Unidos contaba con 52.000 bitácoras clasificadas como periodística.

En cuanto a la blogosfera hispana, en el 2006 alcanzaban las 480.000 bitácoras, con un ritmo de progresión en el que se duplicaba la cifra cada cinco meses (Tricas et al, 2006 c.p Salaverría, 2008). Específicamente en Latinoamérica, el 80% de los usuarios leen blogs, en tanto que un 34% los lee al menos una vez al mes. Los más populares son los de entretenimiento, tecnología, noticias y de experiencias personales. En Venezuela, las estadísticas son mucho menores, ya que sólo 2% de la población con acceso a Internet tiene un blog, lo que equivale a 60 mil bitácoras, de las cuales sólo 4000 estarían registrados en los diferentes directorios especializados (Jiménez, 2007).

Aunque es dispar la evolución de esta herramienta en las distintas regiones, la promesa de la web 2.0 de generar una nueva Internet que permitiera a los individuos apropiarse de la tecnología y convertir a la Red en algo más que un lugar para leer, ha dado paso a un entorno dinámico, donde es posible crear, a instancia de sistemas de gestión que simplifican los procesos.

En ese ambiente, nació una nueva comunidad de usuarios, formada por nativos digitales acostumbrados a usar la Red como natural e inmigrantes digitales<sup>1</sup> insertos en un proceso de alfabetización tecnológica constante. Sus acciones en Internet, modificaron la concepción de que “comunicación es sinónimo exclusivo y excluyente de ‘periodismo’ y ‘periodismo’ sinónimo de información del medio” (Aguado, 2004: 25).

Esta situación ha sido generada en parte por la influencia que han tenido estos sitios en el mundo informativo, especialmente después de sucesos importantes (atentados terroristas, guerras, desastres naturales, coberturas electorales) que han demostrado cómo ciudadanos se han convertido en líderes de opinión, piezas importantes para armar el rompecabeza de una noticia y en resumidas cuentas diseminadores de contenidos.

El debate sobre si es o no periodismo produjo diversas posturas que de algún modo han marcado la posición de las empresas informativas al respecto, como ignorancia total sobre el tema, rechazo, aceptación parcial hasta llegar a una etapa donde se han integrado los formatos blog en los diarios digitales.

---

<sup>1</sup> Los términos de “inmigrantes digitales” y “nativos digitales” fueron acuñados por Mark Prensky (2001), quien diferenció a los usuarios nacidos antes de la era digital y aquellos que crecieron con Internet.

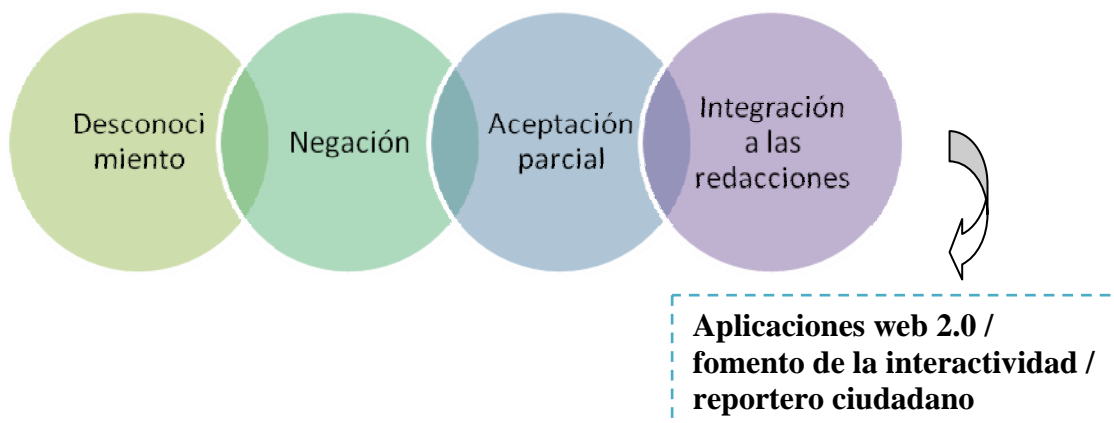


Figura 1. Postura de las empresas informativa frente a los blogs

Teóricamente hasta ahora la relación periodística tenía una formación triangular, constituida por tres términos: el acontecimiento, el mediador y el ciudadano. El suceso era reemplazado por el mediador, es decir, por el periodista que lo filtraba, lo analizaba y lo transmitía al ciudadano. Ahora el triángulo se ha transformado en un eje en el que únicamente existen el suceso y el ciudadano, sin que por medio haya algún espejo o filtro. (Ramonet, 2004, c.p. Martínez, 2004: 106).

Al final ha sido imposible obviar su efecto y si bien la convivencia entre ambos aún está en observación, es posible advertir que al menos la relación del periodista y la sociedad ha variado, en cuanto a que ha dejado de ser un mediador entre el suceso y el ciudadano. Por lo tanto, parece entonces insoslayable un nuevo rol para el periodista, pero en todo caso se genera la duda de si el escritor de una bitácora asume esa responsabilidad y en cuáles circunstancias los blogs se convierten en un medio. Orihuela (2006: 65), basado en las máximas de McLuhan del medio como mensaje, propone que “cuando una herramienta de comunicación pública consigue un impacto social de tal magnitud que transforma la cultura se convierte en un medio”, aunque no necesariamente blog es sinónimo de periodismo.

En ese sentido, el presente artículo se propone abordar las distintas posiciones al respecto, los estudios que abordan su taxonomía, estrategias asumidas por las empresas informativas, las claves de la colaboración ciudadana, a objeto de descifrar el papel del

profesional de la información que debe coexistir entre el formato blog y el de diario digital.

### **1. Debates sobre weblogs y periodismo**

La democratización de la información ha sido uno de los pilares que sostienen los medios sociales, pero también un tema que ha generado amplios debates en el ámbito anglosajón e iberoamericano sobre el papel del periodismo. Por un lado, se encuentran los que defienden las tareas exclusivas de un periodista con formación y aquellos que consideran que muchos blogs son ‘nanomedios’ capaces de hacer periodismo.

El debate nace en la desaparición de la labor mediadora del periodista en un entorno caracterizado por la abundancia informativa, donde probablemente prevalecerían los principios de la libertad y la igualdad. Martínez Alberto (2001, c.p. Martínez, 2004) explica que la desintermediación también genera nuevas reglas, en las cuales se revalorizan las tareas de filtrar, contrastar, interpretar y reelaborar informes. Wolton (2000 c.p. Martínez, 2004) es más preciso, al advertir que si la información es tratada directamente por sus autores desaparece la libertad de expresión.

Al respecto, García y Capón (2004: 118) coinciden al afirmar que se sobreestimaría la tecnología si se confunde sistema informativo con el político, puesto que persistiría el “juego de intereses, jerarquías y prácticas de todo el campo”.

Sin embargo, Flores y Aguado (2006) tienen una postura más flexible al estimar que las bitácoras han permitido democratizar la información y con ello la libre expresión, sin ningún tipo de censura, lo que “convierte a esta herramienta en un medio adicional idóneo para obtener información y compartir opiniones” (p.155).

En este sentido, Blood (2003) señala que en los medios sociales hay claras diferencias entre el periodismo amateur, desarrollado en diarios como *Oh My News*<sup>2</sup>, y bloggers que se limitan a enlazar o a opinar sobre temas de actualidad. A su juicio, tampoco tiene que ver si el que escribe es periodista de formación o no, el punto está en el tratamiento de los contenidos. Andrew (2003) considera entonces que reconocer a un típico blogger como periodista sería como llamar a una persona que tome una fotografía fotógrafo profesional, puesto que de acuerdo sus con sus observaciones se trata de contenido colocado en la pantalla, sin tratamiento, documentación fáctica, rigurosidad y una interpretación que contemple un contexto necesario.

---

<sup>2</sup> El diario *Oh My News* es un medio coreano que se nutre fundamentalmente de colaboraciones de ciudadanos que sirven como corresponsales en sus respectivos países. Para el año 2003 se contabilizaban más de 20 mil colaboradores en todo el mundo.

Para los que apoyan esta postura, las empresas informativas deben asumir a los blogs como fuente de información complementaria para transmitir datos más exactos, ampliar la agenda temática y propiciar la comunicación con el lector. Orihuela (2006) resume algunas de las claves para entender los medios sociales como: el protagonismo de las audiencias en el proceso informativo, la función alternativa de estos medios como complemento de la información fáctica, el diálogo que se establece en la comunicación pública, su actitud crítica frente a las industrias mediáticas, el proceso de autocorrección entre los mismos usuarios ante la ausencia de un 'gatekeeper' o editor, y los cambios que propiciarán en los medios tradicionales.

Si se observan datos concretos, sus temas y tratamiento no suponen una amenaza para la prensa, ya que el interés primario de los autores no está en la transmisión de noticias, aún cuando han aportado material de valor cuando han sido testigos accidentales de hechos importantes.

Dos estudios sobre bitácoras en español y sus usos periodísticos han comprobado que al menos en esta lengua la tendencia es hacia los géneros de opinión. García y Capón (2004) realizaron un análisis comparativo de las agendas mediáticas de los principales blogs de España y comprobaron que se reproduce en muchos casos la agenda de los medios tradicionales, "reproduciendo viejas temáticas, actores y escenarios del denominado –y criticado desde estos nuevos espacios– viejo periodismo" (p.124). Sin embargo, el aspecto novedoso está en reflexiones personales de cada gestor de blog, en la colección de enlaces presente y en las conversaciones que se generan a partir de la publicación de un tema. Otras de sus conclusiones sostiene que se constituyen en mediadores de la información, al construir una segunda estructura de interpretación y jerarquización de la sociedad.

El estudio realizado por Salaverría (2008) sobre los usos redaccionales de las bitácoras, demostró por su parte, la heterogeneidad en el tratamiento informativo, lo cual impide establecer tendencias, la presencia de enlaces que refuerzan la popularidad hipertextual de sitios con gran audiencia, como sitios periodísticos de medios tradicionales y uso modesto de la multimedialidad. Sus conclusiones señalan que estos espacios informativos se asemejan más a las columnas de opinión que a noticias, destacándose su estilo interpretativo y argumentativo.

La visión más optimista de los blogs es quizás la aportada por Gillmor (2003: 6) al señalar que el periodismo participativo resulta perturbador para aquellos "cuyos roles están cambiando" y al prever que los nuevos estándares de confianza y verificación se

desarrollarán colectivamente. Sin embargo, su proyecto basado en la colaboración de ciudadanos llamado Bayosphere le han hecho admitir que los voluntarios precisan de orientación, saber cuál es la finalidad del proyecto y qué tareas pueden hacer, es decir, de una estructura editorial mínima para alcanzar buenos estándares de transmisión de contenidos.

Rojas, O., Alonso, J., Antúnez, J., Orihuela, J. y Varela, J (2005: 24) destacan la labor comunitaria que cumplen las bitácoras, ya que “los medios cubren la vida cotidiana pero no demasiado a fondo”. A su juicio, los ciudadanos ejercen su propia libertad de expresión, sin preguntarse si hacen o no periodismo y dejando en mano de los usuarios que decidan si sus contenidos son valiosos. En Venezuela, hay ejemplos concretos de blogs ciudadanos que se han constituido en voceros de comunidades marginadas, “el radar de los barrios” es un espacio que recoge los problemas de zonas empobrecidas y su amplia influencia en un ámbito específico hizo que traspasara los bits y se transmitiera en la televisión, donde se produjo un programa de igual nombre y con el mismo objetivo.

Para los jóvenes que recién se inician en la labor periodística, los blogs también se han constituido en una oportunidad para aprender y ganar “capital curricular”, tal como lo describe Luis Carlos Díaz, autor del blog Periodismo de paz, quien afirma que si bien no ha ganado nada de dinero, ha recibido mucho más: “contacto, redes, presencia y crédito curricular” (Rodríguez y Torres, 2007).

Fernando Núñez-Noda, investigador venezolano, considera que sí puede haber periodismo en la blogosfera por ciudadanos no periodista. “Las herramientas de acceso y construcción existen y los no-periodistas no se van a inhibir de hacer periodismo (o lo que ellos crean que es periodismo) porque tengan carencias técnicas”, sentencia (comunicación personal, septiembre 2008).

Definir en cuál posición se está depende de consideraciones individuales, lo que sí es un hecho, como afirma Cervera (2006:17) es que los blogs “se han ganado un hueco en el panorama de los medios de comunicación, por tanto en los equilibrios de poder de las democracias”, ya que son capaces de establecer una crítica contra la prensa, generar movilizaciones en torno a un hecho, sacar temas a discutir e incluso hacer retroceder a grandes grupos de comunicación.

## **2. Características y taxonomía de blogs periodísticos**

Una vez que la novedad se convirtió en elemento importante del proceso informativo digital, los cibermedios adoptaron la estrategia de incluirlos dentro de su oferta

informativa, un experimento que aún no ha concluido y que apenas comienza a ser realidad en muchos países de Latinoamérica.

Uno de los primeros diarios en incluirlos fue el británico *The Guardian*, el cual lanzó una oferta informativa variada con este formato, tratando de cubrir las principales temáticas de interés como Newsblog (de actualidad), Gamesblog (de videojuegos), Onlineblog (de nuevas tecnologías) y Guided (de ocio). En la blogósfera hispana, el primer caso fue El Clarín de Argentina en 2003, el cual en la actualidad ofrece servicio de alojamiento y tiene unas reglas establecidas que contemplan la identificación del autor.

Domingo y Heinonen (2008) al abordar la vinculación entre blogs y periodismo establecieron una clasificación de los mismos, asumiendo que si bien no cumplen estrictamente las reglas de periodismo en cuanto a rutinas y convenciones, tienen una clara intención de recolectar contenido, analizar, interpretar o comentar eventos actuales para amplias audiencias. Según su estudio existen cuatro tipos de bitácoras con estas características: blog de ciudadanos (citizen blogs), blogs de audiencias (audience blogs), blogs de periodistas (journalistic blogs) y blogs de medios (media blogs).

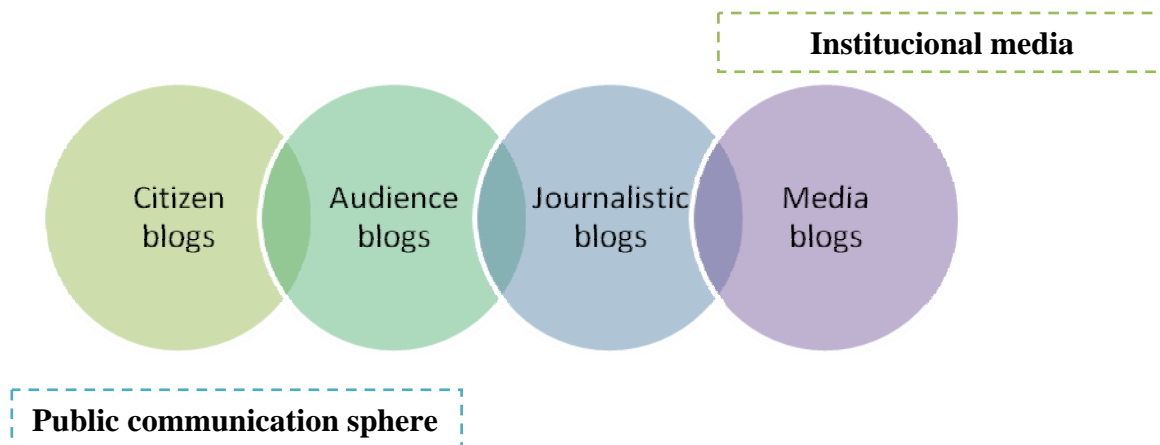


Figura 1. Tipología de weblogs periodísticos.(Domingo y Heinonen, 2008: 7).

Los autores explican que cada uno de ellos, tiene fortalezas y debilidades comparado con los estándares tradicionales del periodismo, y entre ellos presentan variaciones en contenido y calidad. Si se observa la primera y la última categoría es posible apreciar que los blogs de ciudadanos desafían al periodismo desde afuera, y los blogs de medios transforman el periodismo desde adentro.

- **Los blogs ciudadanos (citizen blogs)** son escritos por la audiencia externa de los medios y pueden ser críticos de informaciones (llamados también watchblogs), escritores especializados (en un tópico, disciplina o industria que quieran compartir intereses), reporteros amateurs (asumen accidentalmente este rol al ser testigos de primera mano de un suceso). Blood (2003 c.p Domingo y Heinonen, 2008: 9) aclara que estas bitácoras transmiten más transparencia que precisión.
- **Los blogs de audiencias (audience blogs)** son escritos por un público que se identifican con el diario digital del medio tradicional y deciden incorporarlo dentro de la plataforma del mismo. Tal como una vez sugirieron Bowman y Willis (2003) las empresas informativas les otorgan espacios para promover relaciones recíprocas con las audiencias, generar un sentimiento de comunidad entre los lectores, fomentar diálogos entre periodistas y lectores y al final mejorar la marca, a través del incremento de la lealtad.
- **Los blogs de periodistas (journalistic blogs)** son escritos por comunicadores sin el corsé que impone la línea editorial de la empresa informativa, por lo cual puede extenderse en las descripciones de problemas. Aunque su decisión les haya traído consecuencias desagradables, especialmente para algunos periodistas de medios reconocidos, quienes han perdido sus puestos de trabajo por presentar ‘sin censura’ ciertas informaciones.
- **Los blogs de medios (media blogs)** son escritos por los periodistas que laboran dentro de un medio y se integran en su producto editorial digital. Se cumplen rutinas periodísticas tradicionales, el lenguaje es menos formal, pero está sujeto a la línea editorial del medio. Lowrey (2006 c.p Domingo y Heinonen, 2008: 10) considera que tal vez las empresas informativas estén más interesadas en el fenómeno de bloguear que en la promoción de la participación democrática. Dentro de esta categoría se prevén otras tipologías como aquellos que cubren eventos especiales en un tiempo determinado (ejemplo campañas electorales), columnas de opinión y comentarios de noticias.

En un estudio realizado por Rengel (2005: 27) sobre los blogs de *Elmundo.es* y *Guardian.co.uk* determinó que el primero integra esta herramienta con un objetivo periodístico concreto, “aunque cerrado o restrictivo en lo que se refiere en la explotación de los recursos que ofrecen las bitácoras para satisfacer

plenamente los rasgos del mensaje digital”. Mientras que el segundo, al tener más años con esta estrategia, tiene un carácter más abierto.

El estudio de esta taxonomía permite acercarse mejor a la adopción de este fenómeno en el mundo periodístico. Por una parte, hay ciudadanos y periodistas que mantienen la independencia de su producto, desvinculándose de los grandes ciberdiarios digitales, y otros se insertan en su dinámica para recibir beneficios como posicionamiento en la web, incremento de visitas, aunque eso también signifique respetar reglas impuestas por el medio, como la pérdida del anonimato para fomentar la responsabilidad en los contenidos transmitidos.

### **3. Claves para entender la colaboración ciudadana**

Hay una constante en todas las opiniones, discusiones y estudios sobre este tema: la audiencia. Independientemente de la postura asumida, todo aparece girar alrededor de ella y es su inclusión en el proceso informativo lo que genera controversia. Como expresan Fogel y Patiño en su libro *La prensa sin Gutenberg*:

En Internet, la audiencia lleva las riendas. Su comportamiento determina la suerte de cada renovación de un medio de comunicación de masas, de una clase nunca antes conocida (...) esto constituye la incertidumbre inherente al momento histórico que vive la prensa en la actualidad. (2008: 167).

Para comprender ese papel de la audiencia, Fogel y Patiño explican las distintas rupturas que ha experimentado la misma a partir de la evolución de la Red:

- **En la tecnología:** conexión permanente, a través de dispositivos que le permiten estar conectados a Internet todo el tiempo, lo que facilita la transmisión al instante de información de la que pueda ser testigo.
- **En la identidad:** el usuario genera comunidad en la Red.
- **En el comportamiento:** la actividad privada de la audiencia en Internet supera a los negocios. En torno a este último punto, empresarios de medios como Rupert Murdoch, han advertido sobre la importancia de prever la influencia que Internet y “notablemente los blog” habrían de tener sobre la juventud actual, lo que determina diseñar estrategias para conectar con los lectores del futuro y establecer nichos de negocio exitosos. Una de las tendencias comerciales ha sido, más allá de incluir los blog en los diarios, es constituir “granjas de blogs

temáticas” que los agrupe por género, genere aplicaciones especiales y publicidad diferenciada<sup>3</sup>.

Aceptar esa realidad, lleva a las empresas informativas y al periodista a cuestionarse cómo canalizar tal intervención, si ahora el usuario no se conformará con leer los contenidos preparados especialmente para receptores específicos. Antes de los blogs, la participación se preveía a través de encuestas, foros, correos electrónicos del redactor de la nota, ahora el formato de las bitácoras se encuentra presente en los diseños de diarios digitales y se ha impuesto la tendencia de incluir comentarios en cada una de las noticias, sumado a la estrategia de incluir colaboraciones a través de invitaciones explícitas a convertirse en “reporteros ciudadanos” o a registrar su blog dentro del cibermedio.

Sin embargo, tal como expresa Domínguez (2006, ¶ 10) “canalizar y gestionar la participación ciudadana online, es sin duda una de las cuestiones más delicada”. Tradicionalmente se editaban las aportaciones para asegurar su veracidad, lo cual generaba un nuevo cargo para el redactor de turno: moderador de la audiencia. Pero cuando lo que recibe no son solo opiniones, sino textos, imágenes, testimonios y crónicas de acontecimiento, las redacciones deben prepararse para “gestionarlo, guiar al ciudadano en su aprendizaje como colaborador del medio, asegurar la veracidad y proteger sus derechos”.

Domínguez propone una estrategia de cuatro pilares, más allá de la voluntad de incorporar esta estrategia en el cibermedio: recursos, orientación, motivación y un acuerdo explícito. En el caso de las experiencias más exitosas como el diario *Oh My News*, el medio ha tratado de orientar todo el proceso de sus colaboraciones, de manera que comprenda las implicaciones del nuevo rol: creador, crítico, compilador y asociativo.

---

<sup>3</sup> En este enlace se puede obtener una visión más detallada  
[http://www.laflecha.net/canales/comunicacion/articulos/blogs\\_dinero3/](http://www.laflecha.net/canales/comunicacion/articulos/blogs_dinero3/)

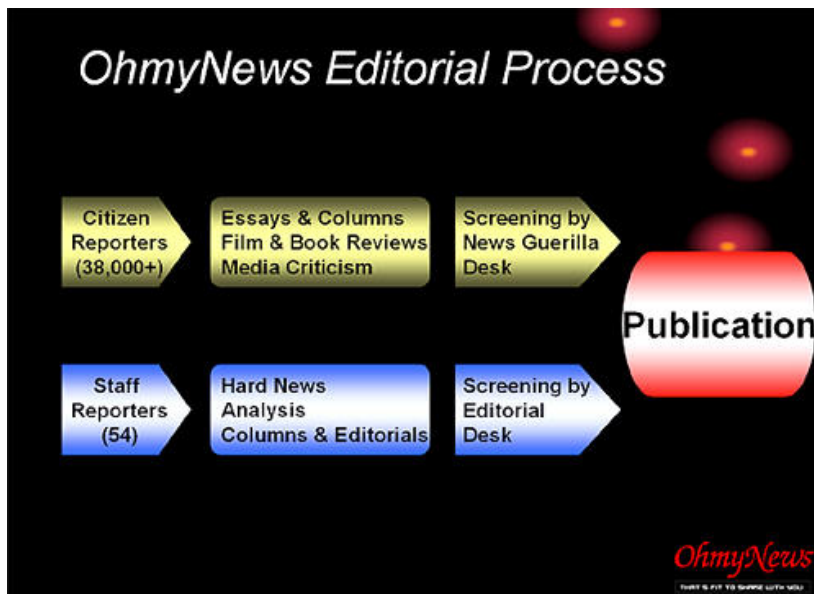


Figura 2. Modelo editorial de *OhMyNews* (diario *OhMynews*)

En cuanto a un acuerdo explícito que contemple un código de práctica, el Sindicato de Periodistas de Gran Bretaña e Irlanda tienen una propuesta que asegura la confiabilidad de la fuente, una remuneración y protección de derechos intelectuales de los colaboradores. (Domínguez, 2006).

Un modelo surgido de la práctica de los autores de blog es el de “publico y luego filtro”. Tal como explica Orihuela (2006: 70) en el modelo de publicación autogestionada los usuarios funcionan bajo un “sistema editorial distribuido y cooperativo”, según se puede apreciar en la siguiente figura.

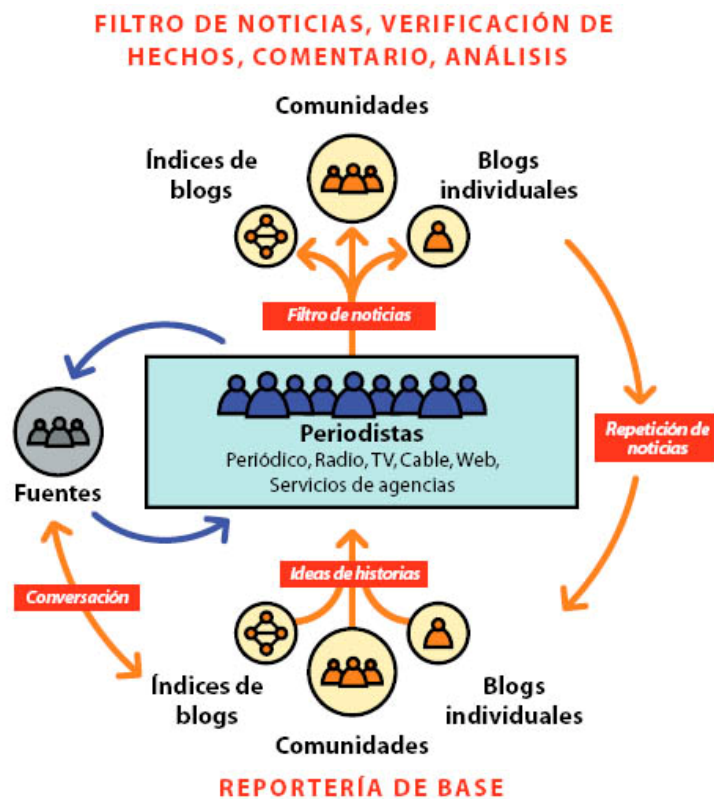


Figura 3. El emergente ecosistema de medios. Bowman y Willis (2003:12).

#### 4. Periodismo con nuevas reglas

Una vez que se ha asumido el esquema del ciudadano en el proceso informativo, el siguiente paso será conocer cuáles serían las características del periodismo reformulado. Para Juan Varela (2005, c.p. Mora, 2006) la principal condición es que es participativo.

El activismo es uno de los rasgos más importantes y distintivos de la blogosfera. Mientras que el periodismo tradicional promulga su servicio a los ciudadanos y su interés en contar la realidad, la blogósfera tiene una vocación de intervenir en la realidad desde la conversación virtual (p.60).

Según este paradigma proporcionar información no es solo el objetivo principal. Algunos autores como Tíscar (2008) consideran que para superar la crisis de la autoridad, mediación y la credibilidad, es necesario que los espacios de noticia, sean algo más que una referencia, convirtiéndose en espacios que garanticen una participación abierta, de calidad y de identificación de una comunidad específica. “La gente quiere datos e información maleables para mejorarla y adaptarla a sus necesidades” (¶ 10). Es por ello que Tíscar (2008) prevé aspectos como conectividad, servicio, participación, orientación y gestión del conocimiento en el nuevo modelo.

Más allá de descubrir técnicas para armar el discurso hipertextual de las informaciones en la Red, se prevé darle insumos al usuario, a objeto de que arme su propio kit, tal como lo proponen Fogel y Patiño (2008). En cierto modo, estos pasos se están dando pues las estrategias que han adoptado los medios heredadas de la web 2.0 son un ejemplo de ello. Así se tiene la integración de sus titulares en los blogs de los usuarios a través de la sindicación<sup>4</sup>, los widgets para incluir productos diseñados por el medio dentro de los sitios de los usuarios (como fotogalerías, especiales multimedia, etc.), y las opciones que invitan a los lectores a ser “reporteros ciudadanos”, todas estas modalidades buscan generar redes sociales.

En el caso de los blogs gestionados por periodistas, García y Capón, 2004:121 proponen que se desarrollen con una cuota del público que consume información y se conciben como un producto “atractivo y fresco” que cotice “en una bolsa simbólica que valore el capital informativo disponible”.

Otras propuestas para las empresas informativas se basan en responsabilizar a los periodistas de este cambio, entendiendo que la audiencia puede ser un aliado. “El desafío de la sala de redacción será persuadir a los redactores, editores y anunciantes para que dejen de pensar en un modelo de emisión (uno-a-muchos) y comiencen a “pensar en red” (uno-a-uno)”( Bowman y Willis, 2003: 62).

También es recomendable tomar en cuenta las funciones de la blogósfera, enumeradas por Orihuela (2006), ya que permite identificar la utilidad de esta herramienta en el ámbito periodístico:

- **Filtro social de opiniones y noticias.** Ejemplo el portal The annotated de The New York Times, ya que permite conocer cuáles son las informaciones más valoradas por los usuarios en la red de blog periodísticos.
- **Sistema de alerta temprana para los medios.** En este punto, se recuerda el caso del blog del periodista Matt Drudge, Drudge Report, quien anunció el caso Lewinsky antes de que se hiciera público en los medios.
- **Sistema de control y crítica para los medios.** Ejemplos los blogs de *Mala prensa* o *Regret the error* en inglés, los cuales ejercen la función de vigilancia.

---

<sup>4</sup> Tecnología que facilita la rápida difusión de información, favoreciendo el intercambio de información y las conversaciones entre usuarios de una misma comunidad”, basada a en el formato Really Simple Syndication (RSS). Fernández (2005:3). Hasta el momento 62 diarios latinoamericanos utilizan tecnología de sindicación<sup>4</sup>, entre ellos *La Nación* (Argentina), *El Mercurio* (Chile), *El Comercio* (Ecuador), *El Nuevo día* (Puerto Rico), *El Tiempo* (Colombia), *La Nación* (Costa Rica), *El Comercio* (Perú) y *O’Globo* (Brazil).

- **Factor de movilización social.** Algunos ejemplos en Latinoamérica han sido desde espacios de discusiones de temas políticos, como en Venezuela cuando se creó una Wikireforma para discutir una nueva propuesta constitucional, marchas a favor de la paz y en rechazo del terrorismo, etc.
- **Canal de fuente reconvertidas en medios.** Ejemplo el caso del blog de Greenpeace.
- **Considerar el formato para la cobertura especiales** de catástrofes, de continuidad y accidente.

## 5. Conclusiones

Como se ha planteado, la blogósfera y herramientas 2.0 también suponen una segunda etapa para el ciberperiodismo, el hecho de que el espacio en el cual se desarrolla haya cambiado de filosofía hacia un sistema más social, ha supuesto una modificación de paradigmas.

En las posturas revisadas se puede apreciar posiciones críticas sobre la valoración de la democracia y la libertad de expresión, estudios que demuestran diferencias entre ‘bloggear’ y hacer periodismo, y expresiones que apuestan por una reportería de base, capaz de cambiar la disciplina. Todo podría ser válido en un entorno en desarrollo constante, pero es innegable la presencia del usuario como protagonista del proceso informativo, no sólo porque consume, sino porque produce contenido y es capaz de generar su propia propuesta, la cual podría contener creaciones propias mezcladas con insumos aportados por los diarios digitales.

Las empresas de medios han superado la etapa del rechazo para incluir los blogs dentro de su oferta informativa. No obstante, se requiere más que una decisión, pues deben considerar estrategias claras para garantizar una participación de calidad, que incluyan orientación sobre el material que se publica, para evitar así informaciones falsas y mejorar el diálogo y la credibilidad.

El profesional de la información se concibe como parte de la solución entre la dicotomía empresa informativa y blogósfera, entendiendo que es posible combinar la participación en el desarrollo de una historia, que ya no será propiedad exclusiva del medio que propició esa investigación, sino de una sociedad que podría proporcionar nuevas aristas sobre un hecho. Por otra parte, tener espacios particulares, distintos a los que les proporciona el medio de trabajo, como una bitácora profesional le permitiría al periodista un contacto más directo con su audiencia, a través de informaciones más

cercanas. De igual modo, consultar los espacios tomados por la audiencia agregaría valor a su trabajo como garante de la libertad de expresión en una sociedad.

Como expresa el especialista en medios digitales, Juan Zafra (2007):

Estamos de acuerdo, ejercer el periodismo no es lo mismo que escribir o hacer un blog, aunque desde un blog los profesionales de la comunicación, los amantes el rigor y la verdad pueden ayudar a la ciudadanía a comprender mejor la realidad actual, sin los condicionantes con los que desde hace años los grandes grupos de comunicación ejercen el derecho que les otorgaron para velar por nuestros intereses democráticos. (p.118).

## 6. Bibliografía

Andrew, P. (2003). Is Blogging Journalism?. *Nieman Report*, pp. 63-64.

Aguado, J. (2004). *E-comunicación*. Sevilla: Comunicación Social: ediciones y publicaciones.

Bowman, S. y Willis, C. (2005). *Nosotros el Medio*. (G. Franco, Trad.) Virginia, Estados Unidos: The Media Center, American Press Institute.

Blood, R. (2003). Weblogs and journalism: do they connect?. *Nieman Report*, 61, pp. 61-63.

Cervera, J. (2006). Una teoría general del blog. En Cerezo, J. (Coord.) *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. (pp.10-19). Madrid: Fundación France Telecom.

Domínguez, E. (2007). *¿Cómo canalizar la colaboración ciudadana?*. Recuperado en febrero 13 de 2006 de El cuarto bit:  
<http://www.lavanguardia.es/elcuartobit/index.html>

Domingo, D. y Heinonen, A. (2008). Weblogs and Journalism: a typology to explore the blurring boundaries. *Nordicom Review*, 29, pp.3-15.

Fogel, J. y Patiño, B. (2008). *La prensa sin Gutenberg*. Madrid: Punto de lectura.

García, B. y Capón, J. (2004). Las bitácoras o weblogs y la lógica del campo informativo. Un análisis comparativo con la agenda mediática tradicional. *Estudio sobre el mensaje periodístico*, 10, pp. 113-128.

Gillmor, D. (2005). Prólogo de Nosotros el medio. En Bowman, S. y Willis, C.. *Nosotros el Medio*. (G. Franco, Trad.). (p.6). Virginia, Estados Unidos: The Media Center, American Press Institute.

Jiménez, C. (2006). *Indicadores de uso de Internet en América Latina*. Caracas: Tendencias Digitales.

- Martínez, L. (2004). Nuevos contenidos, nuevas rutinas, nuevo lenguaje: la reconversión del periodista hacia el comunicador digital. En Aguado, J. *E-comunicación*. (pp.91-138). Sevilla: Comunicación Social: ediciones y publicaciones.
- Mora, V. (2006). *Pangea. Internet, blogs y comunicación en un mundo nuevo*. Sevilla: Fundación José Manuel Lara.
- Orihuela, J. (2006). *La revolución de los blogs*. Madrid: La Esfera de los Libros, S.L.
- Prensky, M. (2001, octubre). Digital Natives, digital immigrants. *NCB University Press*, 9 (5), 1-6.
- Rainie, L. (2005). *The state of blogging*. Washintong, DC: Pew Internet & American Life Project.
- Rengel, I. (2005). La utilización Periodística y la integración del formato blog en diarios digitales europeos tradicionales. Los casos de 'Elmundo.es' y 'Guardian Unlimited'. *Atenea Digital*, 8, 1-33.
- Rodríguez, J. y Torres, J. (2007). Papel de los blogs en el periodismo de veenzolano. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello. Tesis de licenciatura no publicada.
- Rojas, O., Alonso, J., Antúnez, J., Orihuela, J. y Varela, J. (2005). Blogs: la conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos. España: ESIC Editorial.
- Salaverría, R. (2008). *El estilo del blog periodístico: usos redaccionales en diez bitácoras españolas de información general*. Santiago de Compostela: Actas y Memoria Final del Congreso Internacional Fundacional AE-IC (CD-Rom).
- Zafra, J. (2006). Blogs: ¿Periodismo? participativo. En Cerezo, J. (Coord.) *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. (pp.106-117). Madrid: Fundación France Telecom.