

Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social  
Universidad de La Laguna (Tenerife, Canarias)

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820 - Año VIII - II época

Editor: Dr. José Manuel de Pablos Coello, catedrático de Periodismo

[**Revisor:** El artículo constituye un completo esfuerzo de revisión de las características de los weblogs como formato de publicación de contenidos periodísticos, en particular en lo que concierne a su uso por parte de los cibermedios *convencionales*. Está bien fundamentado en fuentes bibliográficas, adecuadamente estructurado y desarrollado. Ofrece además útiles listados que plasman los diferentes usos del formato en los cibermedios españoles. Por todo lo que antecede, y aunque la cuestión planteada en el artículo ya ha sido, y está siendo, estudiada con profusión, el artículo contiene aspectos muy interesantes que permiten clarificar el debate teórico.]

### **Presencia del formato *weblog* en los cibermedios: una aproximación a sus usos y funciones**

Artículo recibido el 3 de octubre de 2005

Aceptado el 8 de noviembre de 2005-11-07

Lic. Ainara Larrondo Ureta ©  
Becaria de investigación predoctoral del Gobierno Vasco  
Universidad del País Vasco (UPV – EHU)  
larrondo.upc\_ehu@lycos.es

#### **Resumen**

Este trabajo se acerca a las particularidades que presenta el formato *blog* cuando es empleado por los medios en la Red. Un uso sobradamente acreditado en el ámbito anglosajón, pero que en España ha resultado algo más desconocido, al menos, hasta hace bien poco. Así, nuevos medios se apuntan en nuestros días a la adopción de este prototipo característico del entorno red, en lo que representa una de las principales estrategias comunicativas llevadas a cabo en los últimos años por las empresas ciberperiodísticas. Esta incorporación de *blogs* tiene como objetivo aprovechar las ventajas expresivas que ofrece este formato, entre otras,

la posibilidad de enlazar la información y de interactuar con la audiencia. De ello se derivan diferentes usos y funciones que definen las especificidades del *blog* cuando se presenta en los medios de comunicación *online*.

Las líneas que siguen examinan las características de esta decisiva apuesta informativa con el fin de ofrecer un estado de la cuestión o, si se prefiere, la foto fija de una de las principales revoluciones acontecidas en el escenario periodístico de la WWW. Con este fin, a partir de los postulados aceptados y reconocidos por la doctrina académica, el artículo considera el fenómeno *weblog* en el panorama comunicativo virtual para reflexionar, a continuación, acerca del papel específico que juegan estos modelos en el mercado español. Con ello, se pretende resaltar los cambios que imbuyen los *blogs* en la práctica de los cibermedios, en pleno proceso de consolidación.

**Palabras clave:** Internet, *blogs* periodísticos, cibermedios, géneros

### **Abstract**

This paper explores the particularities of blog format present in new sites. This blog use is well known in Anglo-Saxon market, but not so much in the Spanish one, where it has been quite unknown. However, these days more and more mainstream media are adopting blog format. This is one of the most important strategies carried out by online media industries in order to take advantage of its potentials to communicate and interact with the audience.

Consequently, mainstream media are taking this practice as a profitable way of getting feedback from readers. In fact, weblog is a participatory format whose use makes comments to be no more personal, as they become part of an interactive discussion read by other people who also share their opinions. Actually, there is a large range for approaching to blogging in mainstream media, as they use blog format for covering a long-lasting event, as well as for offering opinionated commentary. In addition, this weblog incorporation affects the nature of journalistic traditional forms, by means of their outstanding use of hypertext and interaction.

With this aim, the paper considers the old discussion between blogging and journalism, as for claiming further reflection on weblog phenomenon. Likewise, this paper examines the role of blogs in the eCommunication landscape, as blogging represents one of latest outbreaks in this scenario. The following discussion examines in more detail the distinguishing features of this format presence in mainstream Spanish media sites, particularly in those that have started recently to offer blog sections with different uses and purposes.

**Key words:** Internet, J-blogs, digital media, genres

## **1. Introducción**

El desarrollo alcanzado por la red Internet animó a los medios de comunicación tradicionales a situarse en la *World Wide Web* a mediados de los noventa. Para finales de esa misma década, estos medios mostraban ya un verdadero interés por elaborar productos diferenciados, afanándose en consolidar su propia identidad. Al mismo tiempo, fueron surgiendo otras formas de comunicación

ajenas al periodismo, y la rapidez con la que se han ido sucediendo todos estos cambios ha dejado poco tiempo a la reflexión, aún cuando la mayoría de estos productos no han alcanzado siquiera la madurez. Además, el nuevo entorno tecnológico generado por el advenimiento de Internet ha puesto en manos de los usuarios nuevos modos de comunicar, oportunidades hasta ahora desconocidas que la Sociedad de la Información y el Conocimiento brinda a los ciudadanos conectados.

En este contexto, el ámbito comunicativo permanece inmerso en una vorágine de cambios que evidencian ya sus primeros síntomas. Uno de los más evidentes es sin duda el surgimiento de modelos comunicativos que otorgan a un sinnúmero de internautas la posibilidad de generar y publicar sus propios contenidos. Muchos de estos prototipos han demostrado su capacidad para satisfacer las necesidades informativas de un creciente número de usuarios, lo que ha contribuido a dotar a estos medios de una probada validez como sistemas de expresión libres y eficaces. Tal sería el caso de los denominados *weblogs*, sitios *wiki*, IRC o grupos de noticias, herramientas de comunicación que facilitan la interacción y colaboración por medio de convenciones sociales (Wikipedia, 2005). De todas ellas, en las próximas líneas nos centramos en los *weblogs* como objeto de nuestro estudio, para llevar a cabo una somera caracterización de esta forma de expresión que admite pocas novedades a estas alturas.

En primer lugar, y respecto a su denominación, cabría recordar que el término "weblog" data de 1997, cuando Jorn Barguer lo empleaba por primera vez en su bitácora "Robot Wisdom"<sup>1</sup>. En los últimos tiempos, empero, se han ido extendiendo otras terminologías como la derivada de su aféresis (*blog*) o su traducción al castellano ("bitácora"), referida tempranamente por los *bloggers* Carlos Tirado<sup>2</sup> y Gustavo Arizpe<sup>3</sup>(1999). Por lo que se refiere a sus primeros pasos, nos tenemos que remontar hasta finales de la década de los noventa, cuando su uso se dirigía básicamente a recomendar sitios *web* y enlaces a otras páginas. Por estas fechas, comenzaron a surgir las primeras definiciones del término y ya en 1999 veían la luz  *Blogger*, el primer servicio gratuito de bitácoras, y el primer *weblog* en español, *Barrapunto.com*.

Superada esta etapa embrionaria, su caracterización ha representado uno de los principales retos a los que se han enfrentado –y siguen haciéndolo– investigadores y expertos en la materia (Barrett, 1999; Blood, 2002:1; Stone, 2002:9).

De hecho, no siempre ha resultado fácil definir el "rostro" de estos prototipos comunicativos. Bitácoras personales, grupales, profesionales, con múltiples posibilidades temáticas..., la gama es tan amplia que incluso se ha llegado a

---

<sup>1</sup> <http://www.robotwisdom.com/log1997m12.html> (consulta 17-10-05)

<sup>2</sup> [http://tremendo.com/bitacora/archivo/?10/22/2001\\_6527472](http://tremendo.com/bitacora/archivo/?10/22/2001_6527472) (Véase también la entrevista a Carlos Tirado publicada en Tintachina.com: [http://tintachina.com/archivo/entrevista\\_a\\_carlos\\_tirado\\_de\\_bitacora\\_tremendo.php](http://tintachina.com/archivo/entrevista_a_carlos_tirado_de_bitacora_tremendo.php)) (Consulta el 12-10-05)

<sup>3</sup> <http://estrategica.ediththispage.com/1999/12/19> (consulta 17-10-05)

afirmar, con acierto, que "cada *blog* es un mundo". Luego no parece demasiado conveniente tratar de ofrecer una definición ajustada y rigurosa de un término del que se han llegado a citar hasta veintiséis acepciones diferentes (*Urban Dictionary*, 2005)<sup>4</sup>

Por ello, en esta sucinta revisión de los *weblogs* nos limitamos a ofrecer algunas pinceladas útiles para recordar los rasgos estructurales básicos e identificativos de este tipo de publicación, caracterizada por su usabilidad a la hora de difundir de manera sencilla -y, generalmente, gratuita- contenidos en red. Así, como elementos más habituales de estas páginas, Bausch, Haughey y Hourihan (2002: 91) señalan las entradas o notas (*posts*), la información sobre la nota (resumen, comentarios, enlaces a la nota –*trackback*-), la atribución (quién publica la nota), y el enlace permanente e información sobre la fecha y hora de publicación. También el profesor José Luis Orihuela coincide en señalar la "cronología inversa de las historias (lo más reciente es siempre lo más visible) (...), los enlaces permanentes (cada historia o post tiene un URL propio fijo) y (...) la existencia de comentarios (cada historia puede comentarse individualmente) (...) Mediante los enlaces a sitios externos que realiza y los comentarios que recibe, cada 'blogger' se inserta dentro de una comunidad o "vecindario", conformado por esos vínculos comunes y por la familiaridad que adquiere con su grupo de referencia" (Orihuela, 2004). Según esto, los *weblogs* proporcionan un peculiar tipo de escritura que va encadenando los textos a medida que estos se renuevan y completan con contenidos y comentarios de los lectores. Asimismo, son frecuentes los sumarios de enlaces (*blogroll*) a otros *weblogs* que el autor recomienda y dispone al alcance del usuario.

Cabe razonar, por tanto, que buena parte del éxito del *weblog* reside en la combinación que lleva a cabo de los recursos específicos de la red. De todos modos, como bien reconoce Fournier (2003), no resulta sencillo ofrecer una definición unitaria y definitiva del término, que él mismo caracteriza –en una cita algo larga pero ilustrativa- como una "página web personal, por tanto más o menos subjetiva, concentrada en cualquier tema: política, economía, tecnologías, religiones, etc. con un mantenimiento y puesta al día más sencillos y regulares, una presentación cronológica inversa (...) y, sobre todo, con un gran número de vínculos de hipertexto hacia otras fuentes de información sacadas de la red o de otros *weblogs*".

De igual forma, es menester tener en cuenta que el grado de hibridación alcanzado por estas especies comunicativas dificulta no sólo su definición, sino también su ordenación rigurosa. Con todo, se han planteado diversas categorizaciones útiles para dar cabida a estos prototipos en constante evolución y crecimiento. Entre las más extendidas, destaca la tipificación de *weblogs* propuesta por la *blogger* Rebecca Blood. Esta significada experta en la materia apunta diferentes matices para el *weblog* y cada uno de los subtipos que engloba: *blogs*, *notebooks* ("cuadernos") y *filters* ("filtros") (Blood, 2000: 2-6). El *weblog*, nos recuerda Blood, conserva buena parte del carácter primigenio del formato:

---

<sup>4</sup> <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=blog> (consulta 12-10-05)

"certainly the particular mixture of links, commentary, and personal observation unique to each individual site has always given each weblog its distinctive voice and personality; and certainly the weblog has always been an infinitely malleable format". Ahora bien, derivados de la propia evolución del formato y de sus nuevos usos, han surgido otros especímenes que, como el "*blog-style weblog*", alteran, en palabras esta misma autora, la definición de *weblog*: "*the influx of blogs has changed the definition of weblog from a list of links with commentary and personal asides to a website that is updated frequently, with new material posted at the top of the page*".

Aunque los *blogs* y *notebooks* coinciden al ocuparse de temas personales del autor, basados generalmente en sus experiencias, también se diferencian por el tamaño de las notas de entrada o bloques de texto, mucho más largas en los segundos. Asimismo, mientras en estos dos tipos de *weblog* el enlace sirve como acompañamiento al texto principal, en los *filters* ("filtros") ocurre todo lo contrario, pues el propio ordenamiento del sitio aparece supeditado a estos enlaces. Tanto es así que la mayoría de estos tienen como objetivo prioritario convertirse en fuente informativa o referente habitual de lectura para el usuario interesado en un determinado tema (2002: 8).

En la misma línea, Bausch, Haughey y Hourihan (2002) llevan a cabo una clasificación de los *weblogs* basándose en dos criterios bien definidos, como son los rasgos diferenciales y el contenido de estos formatos. Según el primero de estos criterios, cabría diferenciar aquellas bitácoras elaboradas a base de pequeños fragmentos de texto y aquellas otras en las que las notas de entrada son de mayor tamaño, denominadas "ensayos" o "diarios". La aplicación del segundo criterio proporciona una mayor amplitud tipológica, con cinco modalidades diferentes: 1) temáticas (*single-topic weblogs*); 2) basadas en enlaces (*link-driven weblogs*); 3) noticias comentadas (*news opinion*); 4) diarios (*journals*); y 5) fotoblogs (*photoblogs*). Por su parte, las clasificaciones formuladas por Cindy Curling (2001) y Winther y Balslev (2004) aplican un criterio temático.

Para terminar esta aproximación general a los *weblogs* daremos cuenta brevemente del crecimiento exponencial de este formato, una profusión que tiene lugar a ritmo vertiginoso, tal y como podemos verificar con un simple vistazo a los datos de los motores de rastreo *Blogometro.com*<sup>5</sup> y *Technorati.com*<sup>6</sup>. Esta rápida expansión de *weblogs* tiene lugar tanto en el contexto anglosajón<sup>7</sup>, como en el

---

<sup>5</sup> Servicio de rastreo y medición de la actividad diaria en la 'blogosfera' hispana, similar a otros como *Blogdex.net*, *Popdex.com* o *Technorati.com*, puesto en marcha el 18 de junio de 2002 por Víctor Ruiz, J.J. Merelo y Fernando Tricas. (<http://www.blogometro.blogalia.com>)

<sup>6</sup> <http://www.technorati.com> (consulta el 14-10-05)

<sup>7</sup> Según el estudio realizado por la compañía *Perseus* (<http://www.perseus.com/blogsurvey/geyser.html>), el número de *weblogs* crece de manera exponencial, situándose en la actualidad en unos 32 millones, si bien estima que este número aumentará hasta alcanzar los 53 millones a finales de año. Su popularización en Estados Unidos se evidencia también en el último informe del *Pew Internet & American Life Project* (noviembre de 2004). Según los datos que ofrece, los

ámbito hispanohablante, si bien el carácter introductorio de este epígrafe nos lleva a centrarnos en la 'blogosfera' española y en las consideraciones efectuadas al respecto por el "Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España" (*eEspaña 2005*)<sup>8</sup> de la *Fundación Auna*. Según este texto, el número de *weblogs* en España ronda la cantidad de 68.000 (aunque menos de la mitad se actualizan regularmente). Estos albergan, según el Blogómetro de abril de 2005, más de cinco millones de enlaces, la mayoría alojados en servidores como *Blogia.com* (27.899), seguido con distancia por *Ya.com* (12.248).

Sirvan los datos ofrecidos para insistir, una vez más, en el *boom* cualitativo de los *weblogs*, cuya audiencia en España suponía a finales de 2004 un 11'4% de los internautas, según la última encuesta de "Navegantes en la Red"<sup>9</sup>, correspondiente a febrero de 2005. Este mismo estudio refleja que durante el periodo de recogida de datos unos 190.000 internautas españoles 'blogueaban' habitualmente, cifra que en la actualidad habrá aumentado considerablemente. De hecho, la creación de bitácoras en la 'blogosfera' hispana duplica su número cada cinco o seis meses, lo que dificulta su control en cifras y audiencias.

Todo ello viene a demostrar la versatilidad de la que hacen gala estos prototipos, estrechamente ligada al propio desarrollo tecnológico y a las nuevas modalidades que surgen a su amparo: 'fotoblogs' (de fotografía), 'podcasting' (radio a la carta) y 'mobweb' (elaborados desde teléfonos y otros dispositivos móviles) (*eEspaña 2005*). Ante este panorama, a nadie sorprende que el fenómeno se haya situado en el punto de mira de numerosos expertos para quienes la expansión de la 'blogosfera' supone una auténtica revolución. Los *blogs* no pierden actualidad y tampoco son una mera moda pasajera; sus conquistas en el complejo panorama comunicativo de la red les avalan, al igual que lo hace su éxito para sumar adeptos también en los medios de calidad, a los que se van incorporando 'sin prisa pero sin pausa'.

## 2. La apuesta por el periodismo participativo

El *blogging* supone una de las potencias más importantes con las que cuenta el ámbito comunicativo del ciberespacio a la hora de promover una verdadera participación de los ciudadanos. No en vano, el *weblog* representa una particular forma de expresión que promueve la colaboración -voluntaria, asíncrona y

---

lectores de *weblogs* han crecido en un 58%, lo que representa el 27% del total de usuarios de la Red ([http://www.pewinternet.org/PPF/r/144/report\\_display.asp](http://www.pewinternet.org/PPF/r/144/report_display.asp)) (consulta el 10-10-05)

<sup>8</sup> Acceso al informe completo de *eEspaña 2005* en formato PDF en la siguiente dirección URL:

[http://www.fundacionauna.com/areas/25\\_publicaciones/EESPA\\_A2005\\_COMPLETO\\_V3.pdf](http://www.fundacionauna.com/areas/25_publicaciones/EESPA_A2005_COMPLETO_V3.pdf)

<sup>9</sup> "7ª encuesta AIMC a usuarios de Internet" (febrero 2005):

<http://download.aimc.es/aimc/03internet/macro2004.pdf> (consulta el 9-10-05) Véase también <http://www.aimc.es/03internet/32.html>

pública- de los usuarios en la comunicación. Esta interrelación entre el emisor y receptor -o, si se prefiere, entre el *blogger* y el internauta- es caracterizada como un proceso comunicativo abierto que ha sabido consagrarse como alternativa al paradigma tradicional de los medios de comunicación, de carácter jerárquico y unidireccional. Desde su irrupción en el panorama comunicativo de Internet, los *weblogs* han venido planteando importantes desafíos en la estructura comunicativa tradicional representada por los medios clásicos (prensa, radio y televisión). Tanto es así que a estas alturas nadie duda de la autoridad de estas expresiones cibernéticas para alterar el papel del periodista y de los mensajes que construye para un público que ve convertir su rol de receptor pasivo.

Estas transformaciones experimentadas por la clásica estructura de la información desbrozan el camino para que la opinión pública transite hacia una mayor autonomía y capacidad de decisión.

En consecuencia, contar hoy con mayores opciones de intervención en el proceso informativo representa para un sinnúmero de ciudadanos conectados la mejor forma de ejercer su participación cívica. En torno a ésta, han surgido diversas posibilidades periodísticas, como el *Periodismo 3.0*, denominación que apunta el estudioso Juan Varela para aludir, específicamente, a aquellos medios sociales (*blogs*, *wikis*, foros, etc.) de intención periodística e informativa que abordan información y opinión de actualidad, ya sea especializada temática o geográficamente (Varela, 2005a). Como rasgos más característicos de estos formatos, Varela destaca su capacidad para rebajar el poder de intermediación de los medios -al permitir entrar en contacto con las fuentes y con los testimonios directos de los hechos-, o su rechazo a la concepción tradicional de la objetividad, gracias a la mayor observación y comunicación no subjetiva de los acontecimientos que llevan a cabo (Varela 2005a). Según el mismo autor, el *Periodismo 3.0* da cabida a los ciudadanos, quienes “irrumper en el espacio público para informar y comentar la información”, de ahí que podamos entender el *Periodismo 3.0* como heredero directo del “periodismo cívico”. De todos modos, Varela asume que no todo el periodismo participativo puede considerarse periodismo cívico o *Periodismo 3.0*, puesto que muchas de las bitácoras que pululan por la red “atienden sólo a la expansión comunicativa de personas individuales y se usan como una gran herramienta de expansión de la comunicación interpersonal, con mucho más alcance que los instrumentos y modos desarrollados anteriormente” (Varela, 2005b)

Esta mediación de las audiencias se convirtió pronto en objeto de análisis para los expertos, quienes advirtieron en el nuevo fenómeno grandes interrogantes a los que dar respuesta. Con este fin, Bowman y Willis publicaban a finales de 2003 el informe “*We Media. How audiences are shaping the future of news and information*”, encargado por *The Media Center*<sup>10</sup>. Dicho trabajo refleja los cambios que el ámbito periodístico experimenta en la Red para dotarse de una fisonomía diferente que, ya por aquel entonces, comenzaba a alterar la práctica habitual de los medios. De esta forma, la publicación del informe sirvió en su momento para

---

<sup>10</sup> <http://www.mediacenter.org>

llamar la atención sobre la significación del “periodismo participativo” que algunos refieren indistintamente con el nombre de “periodismo ciudadano” (*citizen journalism*), aunque ya hemos visto la diferenciación establecida al respecto (Varela, 2005b).

Así pues, para Bowman y Willis el periodismo participativo representa un nuevo perfil que se ha ido modelando gracias a diversos modos como los *weblogs*, en los que la participación del usuario se guía por el interés de “informar y ser informado” (2003: 40). A partir de esta consideración, los autores definen la nueva modalidad periodística participativa como el acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que juegan un papel activo en el proceso de recopilación, tratamiento y difusión de la información, con el fin de “suministrar la información independiente, confiable, exacta, de amplio rango y relevante que una democracia requiere” (2003:10). Para los medios tradicionales, este mayor control de los ciudadanos sobre la información supone la pérdida de su hegemonía tradicional, la desaparición de su *status* como *gatekeepers* únicos. Ahora bien, el informe habla también de los beneficios que el “*We media*” (“nosotros el medio”) puede traer a las empresas periodísticas tradicionales, entre otras la posibilidad de desarrollar una relación más honrada con sus audiencias. Esto ocurre, por ejemplo, cuando el reportero que escribe el *weblog* solicita el *feedback* por parte de su audiencia, para pedir bien un consejo, bien fuentes de primera mano útiles a la hora de confirmar una historia u orientarle en una nueva dirección (Bowman & Willis, 2003: 53).

Quien tampoco duda de la fuerza de este periodismo “hecho por la gente y para la gente” es Dan Gillmor. El que fuera columnista del *San José Mercury News*, hoy *blogger* (<http://bayosphere.com/blog/dangillmor/>), publicaba un año después del informe de Bowman y Willis su obra “*We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People*”<sup>11</sup> (2004). En este libro, Gillmor sienta las bases de la comunicación descentralizada que vincula a los movimientos ‘grassroots’. Con ello, este autor expresa su convencimiento en las masas, en los ‘periodistas ciudadanos’ que están desmantelando el monopolio sobre la información de los grandes medios, a los que no les queda más remedio que abandonar su atávica unidireccionalidad para transformarse en una conversación. En torno a esta mayor participación y sus efectos en el consumo mediático Gillmor ofrece interesantes reflexiones. Entre otras cuestiones, apunta que se trata de una tendencia en alza y que en los próximos años todos seremos potenciales productores de información, cada vez más, a medida que las herramientas ya conocidas -*weblogs*, foros de debate, correo electrónico, teléfonos móviles, etc.- alcancen un mayor desarrollo y expansión.

De todos modos, cabría recordar aquí también que hace ya algunos años Allan Herrell, del *Poynter Institute*, aclaraba en su artículo “*Are Weblogs Journalism?*” (2002) que los *blogs* pueden ser muchas cosas, incluso periodismo, pero que no son periodismo por el mero hecho de ser *blogs*. Aun así, tampoco cabe dudar de la viabilidad de determinados *blogs* periodísticos para el tratamiento y difusión de

---

<sup>11</sup> <http://wethemedia.oreilly.com>

información. En este sentido, el *blogger* de *Elmundo.es*<sup>12</sup> José Cervera ha reconocido que los *weblogs* representan verdaderas fórmulas para el ejercicio periodístico, de ahí que, en su opinión, informadores y grandes medios deberían tener más en cuenta a estas nuevas expresiones (Cervera, 2005). De hecho, este mismo autor razona que “los medios (...) subestiman la importancia del fenómeno *blog*, al mismo tiempo que sobreestiman la importancia de los pocos *blogs* que conocen”. Luego, parafraseando a Cervera, podemos ver el futuro de los medios como Gulliver en Lilibut: gigantes atados por legiones de enanos (Cervera, 2004). Se admite incluso que esta mayor participación de los receptores a través de los *weblogs* convierte a estos en “vigilantes de los vigilantes”<sup>13</sup>, o lo que es lo mismo, en guardianes del “cuarto poder” representado por los medios de comunicación. Esto supone que los medios y los periodistas que en ellos desempeñan su labor han de someter sus informaciones a un tratamiento especialmente riguroso y cuidado, alejado de intereses, rumores y otros males propios del periodismo inoperante. Igualmente, las bitácoras tampoco se libran de la reprensión de los grandes medios, que acusan a algunas de estas de nutrirse de sus contenidos.

Sea como fuere, parece más que evidente que los *weblog* se han de librar de toda sombra sobre su capacidad para ofrecer una información alejada de rumores, veraz y contrastada. Un buen hacer que viene a ser la condición *sinequanon* para reconocer en estas plataformas de Internet a los verdaderos garantes de la información alternativa<sup>14</sup>, libres y participativos. Justamente, este papel de las bitácoras como medios alternativos que contribuyen a una mayor pluralidad de los contenidos ha sido convenientemente analizado por García Orosa y Capón García (2004). En su estudio sobre las bitácoras ‘informativas’, estos autores hacen notar la correspondencia entre la agenda temática de estas y la de los medios tradicionales, lo que les lleva a considerar que resultan eficaces como una segunda estructura de interpretación y jerarquización de la actualidad (2004: 125). Así pues, García y Capón concluyen que considerar a las bitácoras como medios de comunicación independientes resultaría un dislate, no así entender que representan, “exponentes de las formas de comunidad interpretativa virtual que crea internet y que también pueden observarse en fenómenos como los foros, los *chats*, el reenvío de correo electrónico o los *newsgroups*” (2004: 125)

De todo lo expuesto se deduce que el viejo debate *blogging versus* periodismo resulta poco acertado, como ya insinuó tempranamente Scott Rosenberg en “*Much ado about blogging*”, uno de los primeros artículos periodísticos sobre el tema publicado en *Salon.com*: “...*this debate is stupidly reductive, an inevitable*

---

<sup>12</sup> Weblog ‘Retiario’ (<http://navegante2.elmundo.es/navegante/weblog.html>)

<sup>13</sup> En Estratega.com: [http://estratega.typepad.com/estratega/2005/09/vigilantes\\_de\\_l.html](http://estratega.typepad.com/estratega/2005/09/vigilantes_de_l.html) (Consulta 20-9-05)

<sup>14</sup> Según datos de la encuesta elaborada por *Blogads* y publicada por *eMarketer* (junio de 2004), el principal motivo que encuentran los lectores estadounidenses para acceder a los *weblogs* sería la búsqueda de información que no encuentran en otros sitios (79’9%), seguido de otras causas como la búsqueda de un enfoque diferente (77’9%), la actualización (65’9%), la credibilidad (61’4%) o la mayor transparencia (50’3%) y personalización (47’0%).

*byproduct of (...) the traditional media's insistent habit of framing all change in terms of a "who wins and who loses?" calculus. The rise of blogs does not equal the death of professional journalism. The media world is not a zero-sum game. Increasingly, in fact, the Internet is turning it into a symbiotic ecosystem -- in which the different parts feed off one another and the whole thing grows". (Rosenberg, 2002).*

Convendría aquí también recordar cómo la diligencia informativa, social y cívica de determinados *weblogs* ha quedado suficientemente demostrada a raíz de significativos acontecimientos de alcance, marcados por la celeridad y sobreabundancia informativas. Entre estos hechos destacan algunos recurrentes en reflexiones como las que nos ocupan. Tal es el caso de la Guerra de Irak (2003), las elecciones presidenciales de Estados Unidos (2004) o los atentados del 11-M en Madrid (2004). El primero de estos sucesos marcó el inicio de una nueva etapa, pues muchos de los *weblogs* surgidos durante el conflicto (*warlogs*) ofrecieron a la opinión pública la oportunidad de confrontar las versiones de los medios tradicionales con fuentes independientes. En muchos casos, se trató de páginas de periodistas enviados al conflicto y otros testigos que dieron a conocer su visión de lo que acontecía, lejos de las presiones de los medios tradicionales<sup>15</sup>. Estos novedosos medios se convirtieron en una plataforma de expresión libre para mostrar a Occidente todo tipo de información e imágenes<sup>16</sup>, muchas de ellas censuradas. De esta forma, supieron ofrecer una información diferente y fidelizar internautas que encontraron en estos *warlogs* una fuente informativa de primera magnitud. El mismo papel que acometieron durante las pasadas elecciones norteamericanas (2004), en las que muchas de estas comprometedoras bitácoras descubrieron las mentiras de notables periodistas y políticos, poniendo fin a sus carreras<sup>17</sup>. Asimismo, sirvieron para que los equipos de Bush y Kerry trabajaran al minuto, no sólo pensando en el *prime time* televisivo, sino dando respuestas a los *bloggers*, de forma instantánea con opiniones expresadas fuera de contexto (Montagut, 2004).

En lo que se refiere a los tristes atentados del 11-M en Madrid y los días que siguieron hasta la jornada electoral del 14-M, resta decir que los *weblogs* funcionaron como una plataforma de expresión excepcional para multitud de ciudadanos conectados a la red. Estos sitios se lanzaron al intercambio de opiniones e informaciones, dando voz a los ciudadanos para ejercer una positiva llamada a la movilización (Sampedro, 2005). Un poder de convocatoria -al que también contribuyeron los mensajes a través del correo electrónico y del teléfono

---

<sup>15</sup> Muchos de estos testigos fueron periodistas que se dedicaron a ofrecer su propia versión de los hechos al margen de los dictados del medio para el que trabajaban. Uno de los casos más sonados ha sido el del periodista norteamericano Kevin Sites, quien dejó la CNN para poder continuar con la publicación de su *blog* (<http://www.kevinsites.net>)

<sup>16</sup> "Falulla in pictures": <http://falullapictures.blogspot.com>

<sup>17</sup> El periodista de la cadena CBS Dan Rather, se vio obligado a dimitir como consecuencia de las informaciones publicadas por los *bloggers*, en las que se aludía a su responsabilidad en la falsificación del expediente militar de George Bush (Montagut, 2004)

móvil, vía SMS- que restó poderío a los modelos comunicativos tradicionales a la hora de dotar de auténtico valor democratizador a sus informaciones. En contrapartida, un buen número de *weblogs* se esforzaron por garantizar una verdadera opinión pública, capacitada para participar y movilizarse no sólo virtualmente, sino también cívicamente.

Ahora bien, más allá de la efectividad demostrada en estas coberturas informativas, los *blogs* han sabido conservar un gran poder mediático. Tanto es así que el nuevo modelo informativo que suponen representa una dura competencia para otros medios de masas, como los tradicionales de la prensa, la radio y la televisión. Estas estructuras comunicativas han comenzado ya a replantear muchas de sus formulaciones primigenias, en tanto que su óptimo desarrollo en la *World Wide Web* obliga a considerar otros modos comunicativos de carácter horizontal. Algunos de estos (*foros*, *chat*, correo electrónico, listas de usuarios, etc.) ya han demostrado su viabilidad como modelos interactivos capaces de aprovechar una de las ventajas comunicativas más distintivas del soporte. Ahora les toca el turno a otras fórmulas participativas como los *weblogs*.

De hecho, desde su irrupción en el panorama comunicativo de Internet, estos prototipos han supuesto un verdadero acicate para el ámbito ciberperiodístico. En este sentido, representan una novedosa modalidad periodística surgida al amparo de las potencias expresivas del medio digital (hipertextualidad, interactividad y, cada vez más, multimedialidad). Estas aptitudes comunicativas han apresurado su avance en el entorno mediático de Internet, más allá del reducto de la 'blogosfera'. Y al examen descriptivo de esta nueva trayectoria en el ciberespacio dedicamos, precisamente, el próximo epígrafe, conscientes de que la extensión y propósito de este trabajo impiden dar respuesta a todos los interrogantes que plantea este complejo asunto.

### 3. El *blog* conquista los medios

Como veníamos anunciando, la pugna mediática por la atención de la audiencia ha servido para revelar a los *weblogs* como eficaces competidores de los medios en la *World Wide Web*. Estos son cada vez más conscientes de que el consumo en el entorno red se rige por pautas distintas a las que imperan en el mercado tradicional, de ahí que no les haya quedado más remedio que fijar su atención en esta fórmula expresiva que no pasa inadvertida. Dicha aproximación al mundo de los *blogs* representa una de las principales estrategias de las grandes empresas informativas, hasta el punto de convertirse en uno de los diez factores más influyentes en este mercado mediático, al menos en el estadounidense<sup>18</sup>.

---

<sup>18</sup> "10 media trends to watch" (5-10-05) En PRWeek (*Public Relation News, Features and Analysis*): (<http://www.prweek.com/us/thisissue/article/520790/10-media-trends-watch>) (consulta el 15-10-05)

Todo ello pese a los recelos iniciales y las críticas que recibió este formato<sup>19</sup>, como bien nos recuerdan las palabras del italiano Maurizio Dovigi: "*quando gli old media hanno cominciato a interessarsi e scrivere sul fenomeno dei blog, i primi commenti non sono stati esattamente favorevoli. Del blog non piaceva l'aspetto conlittuale con il giornalismo tradizionale, mentre si guardava con interesse alle prospettive di complementarità offerte dallo stesso*" (Dovigi, 2003: 37)

Grosso modo, el impulso experimentado por el formato *blog* en los medios tradicionales puede ser visto como una posibilidad más de las múltiples que ofrece la relación entre *weblogs* y periodismo<sup>20</sup>. Y todo hace esperar que este maridaje *blogging*-periodismo continúe evolucionando en los próximos años, a medida que la fórmula comunicativa del *blog* se propague por los medios. Estos llevan a cabo en nuestros días usos bien concretos del formato, entre los que destacamos los que se describen a continuación: por un lado, su utilización suele ser habitual en las coberturas de grandes acontecimientos informativos (*blogs* de cobertura), donde adquieren un carácter puntual; por otro lado, cada vez más medios editan de manera regular bitácoras con la firma de sus periodistas o colaboradores de renombre; asimismo, algunos medios ofrecen un "servicio de *blogs*" para que los usuarios publiquen sus propias bitácoras.

'Bloguear' supone así una nueva forma de comunicar para los cibermedios, derivada de su necesidad de adaptación a un contexto en el que los ciudadanos tienen la palabra. Según esto, cabe entender este tipo de iniciativas como una consecuencia lógica de la experimentación constante que mantienen los medios electrónicos, a la espera de su consolidación definitiva. Efectivamente, era de esperar que aquellos medios interesados en diferenciarse de sus hermanos mayores recurrieran en sus ediciones digitales a formas de expresión propias de la Red.

Esta apuesta por el formato ha servido para avivar la controversia surgida en torno al 'blogging' y el periodismo. Por ejemplo, hay quien se pregunta si los *blogs* son una amenaza o una oportunidad para los medios tradicionales, cuestión para

---

<sup>19</sup> Efectivamente, no todos los medios han admitido los *blogs* como una herramienta más del periodismo de los últimos tiempos. De hecho, en Estados Unidos, primer país en saludar al fenómeno *blog*, mientras algunas grandes compañías como *MSNBC*, *Fox News*, o *Knight-Ridder* no dudaron en aceptar al nuevo espécimen, otros como la cadena *CNN.com* se mostraron desde un principio reacios a 'bloguear' (baste recordar la amonestación al periodista de la cadena Kevin Sites, editor de un *blog* sobre el ataque a Irak) (Mernit, 2003)

<sup>20</sup> Entre otras, el profesor Orihuela recoge las siguientes: "*weblogs* como formato de coberturas mediáticas"; "*weblogs* institucionales de medios"; "*weblogs* de particulares sobre actualidad"; "*weblogs* personales de periodistas"; "*weblogs* sobre medios y comunicación"; "*weblogs* como objeto de coberturas mediáticas" y "*weblogs* de investigación y los docencia de periodismo y comunicación" (Orihuela, 2003). También Dube admite distintas posibilidades para estos "*blogs* periodísticos" (*j-blogs*), diferenciando entre aquellos que son publicados por sitios informativos (*j-blogs ongoing*), los que cubre el medio sobre informaciones concretas y por un tiempo limitado (*j-blogs: spot news*), o los que son publicados por periodistas, independientemente del medio para el que trabajen (*j-blogs: independent*) (Dube, 2005).

la que existen respuestas como la que sigue: “si pretenden seguir siendo tradicionales, son una amenaza, pero si no, tienen la oportunidad de definir y posicionarse en la nueva máquina que emplee el mundo para autoconectarse” (Estratega, 2005). Por este motivo, Lanson y Croll insisten en la eficacia de las bitácoras para la edición periodística en Internet: “...*write online is closer to a conversation than a lecture. To use the new medium effectively (...) the journalist must be far more open to engaging readers in discussion and, sometimes, to using news as resources of information*” (Lanson y Croll 1999: 112).

Empero, no todo el mundo se muestra conforme a la hora de bautizar de *blogging* a esta práctica que inserta el *blog* en los medios de Internet. Entre otros motivos, se alude a la pérdida de libertad del autor –del periodista convertido en ‘*blogger*’- que poco o nada tiene que ver con la idiosincrasia de la ‘blogosfera’, tal y como reconocía Mariano Amartino (2003) en una de las primeras notas publicadas en el *blog* de *Clarín.com*<sup>21</sup>. Este ‘*blogger*’ fue el encargado de sacar adelante la bitácora sobre tecnología que la edición *online* del diario argentino puso en marcha en febrero de 2003, convirtiéndose en uno de los primeros cibermedios de habla hispana en completar su oferta de contenidos con un *weblog*. A este precursor siguieron otros en el mercado latinoamericano, como el diario mexicano *El Universal Online* (<http://foros.eluniversal.com.mx/blogs/weblogs.html>) o el chileno *El mercurio* (<http://editorial.elmercurio.com>). En este último caso merece destacarse el empleo del *blog* para dar forma a la sección de opinión, donde se incluyen textos editorializantes, tribunas libres y columnas, entre otras modalidades prototípicas que consiguen un mayor dinamismo gracias al formato. No en vano, el *blog* obliga a concebir la argumentación de manera distinta, cimentándola en una verdadera interacción. Toda una novedad, si tenemos en cuenta que los géneros de opinión conservan, todavía hoy, buena parte de las estructuras lineales y cerradas heredadas de la prensa escrita (Díaz Noci, 2001: 121)

De manera similar, el diario chileno *La Tercera* ([www.latercera.cl](http://www.latercera.cl)) ha dado recientemente un paso más en su avance en la ‘blogosfera’ gracias al lanzamiento en octubre de 2005 de un servicio pionero en los cibermedios hispanos denominado *LTblogs*. Aunque este ciberdiario cuenta desde hace tiempo con un *weblog* sobre deportes ([www.blogs.latercera.cl/deportes](http://www.blogs.latercera.cl/deportes)), esta nueva oferta brinda una lectura sindicada de *weblogs* en español, seleccionados por el periódico, en cuatro categorías (“Tecnología”, “Medios internacionales”, “Consumo” y “Periodismo”).

En cualquier caso, la necesidad de concreción que se deriva de este trabajo nos lleva a detenernos en el uso de los *weblogs* que se lleva a cabo específicamente en el mercado español. Mayoritariamente, nos fijamos en los cibermedios de referencia, pues que entendemos que la utilización del formato *blog* en estos

---

<sup>21</sup> En marzo de 2004 esta bitácora dijo adiós hasta que en mayo de 2005 Mariano Amartino sacó nuevamente a la luz su *blog* en *Clarín.com*, el “Weblog sobre weblogs” (<http://weblogs.clarin.com/weblogs>)

sitios representa una muestra más de su esfuerzo e interés por adecuarse al ciberespacio.

Así pues, partimos de la consideración de que esta simbiosis entre el *blog* y los cibermedios españoles plantea importantes interrogantes, derivados de las mutaciones que introduce en los modos de narrar la información y la opinión. En torno a esta cuestión, conviene recordar que ciertos *weblogs* del tipo *notebooks* (“cuadernos” o “apuntes”) comparten muchos de los rasgos retóricos de algunos géneros tradicionales del Periodismo, como los textos de opinión y análisis: “*I see certain weblogs as directly analogous to a form of traditional journalism: the opinion or analysis piece. For many bloggers, a weblog is above all an opportunity to pronounce their opinions on politics, world events and the opinion of others*” (Blood, 2002:22).

Según esto, el empleo de *blogs* concede a los medios en la Red mayores oportunidades de generar opinión. Una opinión que amplía su sentido habitual, pues se convierte en una conversación e, incluso, en un debate que ofrece a los usuarios la opción de participar activamente. Esto es importante si tenemos en cuenta que, hasta hace bien poco, existía un escaso número de espacios disponibles para que el lector expresara su opinión, reducidos a secciones participativas desde las que acceder a *chats*, foros y encuestas. De esta forma, el medio incita al público a expresar su criterio y compartir opiniones, siguiendo la filosofía de este tipo de páginas. Por todo lo cual, el *blog* consigue renovar la concepción clásica de estos espacios en los que los usuarios comparten comunidad, convirtiéndose en el formato ideal para transmitir y narrar historias que los usuarios desean responder. Cumplen, por tanto, una gran función dentro de los medios digitales, como es la de promoción del diálogo con los lectores. Por ello también, representan para el medio un elemento estratégico de primer orden a la hora de conocer mejor las demandas de la audiencia y plantear en función de ésta su línea argumental.

Estos cambios que el *weblog* inspira en la opinión periodística resultan muy evidentes en el género prototípico de la columna<sup>22</sup>. Este modelo comunicativo encuentra en el empleo del *blog* una provechosa forma de darse a conocer en Internet. No en vano, el uso de este formato proporciona a la columna una apuesta segura para la explotación de las ventajas comunicativas que trae consigo el nuevo soporte. De todas ellas, destaca la interactividad, muy útil para establecer una comunicación poco habitual en los medios precedentes, de carácter bidireccional entre el autor del texto -entre el periodista-*blogger*- y el lector. Estas mayores posibilidades de interacción fomentan la ruptura de la linealidad argumentativa tradicional del género, de ahí que esta avenencia con el *blog* implique, *a priori*, una alteración de su naturaleza habitual. Con ello, las opiniones del columnista dejan de ser personales para convertirse en opiniones

---

<sup>22</sup> El *blogger* José Cervera, ex director del diario *20minutos.es*, admite que “el weblog es el hijo no reconocido de la columna de opinión y la revista de prensa; a veces es más columna y a veces más revista, pero idealmente tiene un poco de los dos” (Cervera, 2004).

glosadas por los usuarios. Es decir, esta especie ciberperiodística se transforma en un género participativo en el que el usuario comparte sus puntos de vista y participa del debate surgido en torno a las notas del autor.

En nuestros días, son ya varios los medios de referencia -prensa escrita mayoritariamente- que incorporan *blogs* para dar cabida a textos en los que lo fundamental es la opinión de quien firma. *Elmundo.es* fue uno de los primeros en poner en marcha esta práctica con su sección de *blogs*, en la que destacadas firmas comenzaron a alumbrar un nuevo rol, el de 'bloggers', con el fin de hacer llegar al público sus pareceres sobre diversos temas, desde un punto de vista más cordial y ameno. Con el tiempo, seguirían el ejemplo otros como *Abc.es* (septiembre de 2005) y *20minutos.es* (febrero de 2005), y también cibermedios nacidos por y para su difusión en el ciberespacio como *Libertaddigital.com* (julio de 2005). Recientemente, uno de los últimos en apostar por su propia sección 'bloguera' ha sido la versión electrónica del periódico regional vasco *El Correo* (octubre 2005).

<b>Elmundo.es (<a href="http://www.elmundo.es/elmundo/blogs.html">http://www.elmundo.es/elmundo/blogs.html</a>)</b>	
"Política Blog" (Victoria Prego)	<a href="http://www.elmundo.es/elmundo/prego.html">http://www.elmundo.es/elmundo/prego.html</a>
"El escorpión" (Alejandro Gándara)	<a href="http://www.elmundo.es/elmundo/escorpion.html">http://www.elmundo.es/elmundo/escorpion.html</a>
"El descodificador" (Javier Pérez de Albéniz)	<a href="http://www.elmundo.es/elmundo/decodificador.html">http://www.elmundo.es/elmundo/decodificador.html</a>
"Blog, James, blog" (Borja Hermoso)	<a href="http://www.elmundo.es/elmundo/cineclu.html">http://www.elmundo.es/elmundo/cineclu.html</a>
"GadgetoBlog" (Ángel Jiménez de Luis)	<a href="http://www.elmundo.es/elmundo/gadgeto.html">http://www.elmundo.es/elmundo/gadgeto.html</a>
"Todo el mundo al suelo" (Pilar Portero)	<a href="http://www.elmundo.es/elmundo/blogs/2005/debatenacion">http://www.elmundo.es/elmundo/blogs/2005/debatenacion</a>
<b>Abc.es (<a href="http://blogs.abc.es">http://blogs.abc.es</a>)</b>	
"Vida Digital" (Juan Varela)	<a href="http://blogs.abc.es/vidadigital">http://blogs.abc.es/vidadigital</a>
"Enciende y vámonos" (Rosa Belmonte)	<a href="http://blogs.abc.es/enciendeyvamonos">http://blogs.abc.es/enciendeyvamonos</a>
"El fútbolín" (José Manuel Cuéllar)	<a href="http://blogs.abc.es/elfutbolin">http://blogs.abc.es/elfutbolin</a>
"Una de piratas" (Oti Rodríguez Marchante)	<a href="http://blogs.abc.es/unadepiratas">http://blogs.abc.es/unadepiratas</a>
"La tostadora" (José Manuel Costa)	<a href="http://blogs.abc.es/laTostadora">http://blogs.abc.es/laTostadora</a>
"Salsa de chiles" (Carlos Maribona)	<a href="http://blogs.abc.es/gastronomia">http://blogs.abc.es/gastronomia</a>
<b>Elcorreodigital.com (<a href="http://blogs.vizcaya.elcorreodigital.com">http://blogs.vizcaya.elcorreodigital.com</a>)</b>	
"Magonia" (Luis Alfonso Gámez)	<a href="http://blogs.vizcaya.elcorreodigital.com/magonia">http://blogs.vizcaya.elcorreodigital.com/magonia</a>
"Divergentes" (César Coca, Oscar B. De Otalora e Iñaki Esteban)	<a href="http://blogs.vizcaya.elcorreodigital.com/divergentes">http://blogs.vizcaya.elcorreodigital.com/divergentes</a>
"Evadidos" (Julio Arrieta, Carlos Benito, Natxo Artundo y Ciro Galante)	<a href="http://blogs.vizcaya.elcorreodigital.com/evadidos">http://blogs.vizcaya.elcorreodigital.com/evadidos</a>

“ <b>Pantallazos</b> ” (Oskar Belategui, Fernando Belzunce y Olatz Barriuso)	<a href="http://blogs.vizcaya.elcorreodigital.com/pantallazos">http://blogs.vizcaya.elcorreodigital.com/pantallazos</a>
“ <b>El Córner</b> ” (Jon Agiriano, Javier Ortiz De Lazcano, Juanma Velasco y Jesús J. Hernández)	<a href="http://blogs.vizcaya.elcorreodigital.com/elcorner">http://blogs.vizcaya.elcorreodigital.com/elcorner</a>
“ <b>La General</b> ” (Fernando Ruiz de Esquide, Mikel Uriarte y José Ángel Martínez Viguri)	<a href="http://blogs.vizcaya.elcorreodigital.com/lageneral">http://blogs.vizcaya.elcorreodigital.com/lageneral</a>
“ <b>Por el aro</b> ” (David González, Samuel Fernández, Carlos Pérez de Arrilucea e Igor Marín)	<a href="http://blogs.vizcaya.elcorreodigital.com/porelaro">http://blogs.vizcaya.elcorreodigital.com/porelaro</a>
<b>Nortecastilla.es (<a href="http://www.nortecastilla.es/blogs_opinion">http://www.nortecastilla.es/blogs_opinion</a>)</b>	
“ <b>El Pincho</b> ” (Víctor Vela)	<a href="http://blogs.nortecastilla.es/elpincho">http://blogs.nortecastilla.es/elpincho</a>
“ <b>Seminci</b> ”	<a href="http://blogs.nortecastilla.es/index.php/seminci">http://blogs.nortecastilla.es/index.php/seminci</a>
“ <b>El Futbolín</b> ” (Antonio Encinas)	<a href="http://blogs.nortecastilla.es/antonio_encinas">http://blogs.nortecastilla.es/antonio_encinas</a>
“ <b>Moday +</b> ” (Sonia Quintana)	<a href="http://blogs.nortecastilla.es/modaymas">http://blogs.nortecastilla.es/modaymas</a>
“ <b>Calle 58</b> ” (Angélica Tanarro)	<a href="http://blogs.nortecastilla.es/angelica_tanarro">http://blogs.nortecastilla.es/angelica_tanarro</a>
“ <b>Teleblograma</b> ” (Chema Cillero)	<a href="http://blogs.nortecastilla.es/televidentes">http://blogs.nortecastilla.es/televidentes</a>
“ <b>En la ruina</b> ” (Ángel Blanco)	<a href="http://blogs.nortecastilla.es/angelblanco">http://blogs.nortecastilla.es/angelblanco</a>
“ <b>El Norte de la Universidad</b> ”	<a href="http://blogs.nortecastilla.es/universidad">http://blogs.nortecastilla.es/universidad</a>
<b>20minutos.es (<a href="http://www.20minutos.es/blogs_opinion">http://www.20minutos.es/blogs_opinion</a>)</b>	
“ <b>Se nos ve el plumero</b> ” (Martínez Soler)	<a href="http://blogs.20minutos.es/martinezsoler">http://blogs.20minutos.es/martinezsoler</a>
“ <b>Diario de una cuarentona, periodista, aunque no amargada</b> ” (Chapi Escarlata)	<a href="http://blogs.20minutos.es/chapiescarlata/">http://blogs.20minutos.es/chapiescarlata/</a>
“ <b>¡Que paren las máquinas!</b> ” (Arsenio Escolar)	<a href="http://blogs.20minutos.es/arsenioescolar/">http://blogs.20minutos.es/arsenioescolar/</a>
“ <b>Saco sin fondo</b> ” (Manolo Saco)	<a href="http://blogs.20minutos.es/manolosaco">http://blogs.20minutos.es/manolosaco</a>
“ <b>Retiario</b> ” (Pepe Cervera)	<a href="http://blogs.20minutos.es/retiario">http://blogs.20minutos.es/retiario</a>
<b>Libertaddigital.com (<a href="http://blogs.libertaddigital.com">http://blogs.libertaddigital.com</a>)</b>	
“ <b>Los enigmas del 11-M</b> ” (Luis del Pino)	<a href="http://blogs.libertaddigital.com/enigmas">http://blogs.libertaddigital.com/enigmas</a>
“ <b>Bitácora</b> ”	<a href="http://www.libertaddigital.com/bitacora">http://www.libertaddigital.com/bitacora</a>

Los ejemplos citados ofrecen al periodista una verdadera oportunidad de diálogo con el público que acude a su *blog*, gracias a la dinámica de comentarios que se establece entre autor y lectores, característica de este tipo de espacios. La apariencia del formato *blog* resulta, por tanto, muy acertada para albergar columnas y otros géneros argumentativos. Es más, al tratarse de una fórmula nacida para reflejar la personalidad del autor, su filosofía y la de su comunidad de lectores, su empleo en los cybermedios sirve para incidir en la firma del autor, uno de los elementos definitorios del género de la columna. Igualmente, resulta eficaz

para transmitir la complicidad del escritor, algo que en papel permanecía tácito y que las bitácoras hacen, si cabe, mucho más evidente.

Asimismo, otra de las especies periodísticas que ha sabido sacarle partido a las ventajas del *weblog* es la crónica. Este género pasa así a formar parte de la lista de modalidades que ya están experimentando las ventajas discursivas de su aplicación en el ciberespacio. Específicamente, más allá del beneficio que obtiene de las posibilidades de actualización inherentes al medio, la crónica aprovecha otros valores como la interactividad para ofrecer una interpretación de los acontecimientos más cercana. Tanto es así que el modo desenfadado y testimonial del *blog* esta siendo utilizado cada vez por más medios para dar a conocer sus crónicas explotando el matiz subjetivo de quien las relata. Así las cosas, el peculiar estilo del *blog* se traslada con éxito a la crónica, lo que dota a este cibergénero de unos rasgos particulares muy eficaces para explicar los hechos haciendo partícipes a los lectores. Este tipo de bitácoras se distinguen por su mayor relación con la actualidad, una presencia fácilmente observable en algunos de los principales *blogs* de medios españoles.

<b>Blogs de cobertura</b>	
<b>Telecinco</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Guerra en cifras</b> (2003) <a href="http://blogs.telecinco.es/cifras">http://blogs.telecinco.es/cifras</a></li> <li>• <b>Elecciones en Euskadi</b> (abril 2005) <a href="http://blogs.telecinco.es/euskadi">http://blogs.telecinco.es/euskadi</a></li> <li>• <b>Fórmula 1</b> <a href="http://blogs.telecinco.es/formula1">http://blogs.telecinco.es/formula1</a></li> </ul>
<b>20minutos</b>	<p><b>Constitución Europea</b> (febrero 2005) <a href="http://www.20minutos.es/noticia/6573/0/referendum/bitacoras/constitucioneuropaea">www.20minutos.es/noticia/6573/0/referendum/bitacoras/constitucioneuropaea</a></p>
<b>El País</b>	<p><b>Especial Elecciones vascas</b> (abril 2005) <a href="http://www.elpais.es/comunes/2005/eleccionesvascas/">http://www.elpais.es/comunes/2005/eleccionesvascas/</a> <a href="http://blogs.prisacom.com/eleccionesvascas2005/">http://blogs.prisacom.com/eleccionesvascas2005/</a></p>
<b>El Mundo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tras el tsunami</b> (Iratxe Rojo) <a href="http://www.elmundo.es/elmundo/blogs/2005/tsunami">http://www.elmundo.es/elmundo/blogs/2005/tsunami</a></li> <li>• <b>Desde el Vaticano</b> (Rubén Amón) <a href="http://www.elmundo.es/elmundo/blogs/2005/juanpabloii">http://www.elmundo.es/elmundo/blogs/2005/juanpabloii</a></li> <li>• <b>Ruta Quetzal</b> <a href="http://www.elmundo.es/elmundo/blogs/2005/rutaquetzal/index.html">http://www.elmundo.es/elmundo/blogs/2005/rutaquetzal/index.html</a></li> <li>• <b>2M12 Buscando los anillos</b> (Fernando Llamas) <a href="http://www.elmundo.es/elmundo/blogs/2005/madrid2012">http://www.elmundo.es/elmundo/blogs/2005/madrid2012</a></li> <li>• <b>Londres 7-J</b> (Roberto Bécares) <a href="http://www.elmundo.es/elmundo/blogs/2005/londres7j">http://www.elmundo.es/elmundo/blogs/2005/londres7j</a></li> <li>• <b>Un español en el Katrina</b> (Eduardo Santos) (agosto 2005) <a href="http://www.elmundo.es/elmundo/blogs/2005/katrina/">http://www.elmundo.es/elmundo/blogs/2005/katrina/</a></li> </ul>
<b>Deia</b>	<p><b>Especial Elecciones vascas</b> (abril 2005) <a href="http://www.deia.com/es/especiales/2005/elecciones/blog/index.php/">www.deia.com/es/especiales/2005/elecciones/blog/index.php/</a></p>
<b>El Correo</b>	<p><b>Especial Expedición al Nanga Parbat (Himalaya)</b> (julio 2005) (Deportes) <a href="http://servicios.elcorreodigital.com/especiales/ascenso_himalaya05/">http://servicios.elcorreodigital.com/especiales/ascenso_himalaya05/</a> <a href="http://blogs.elcorreodigital.com/dvasco/pasaban">http://blogs.elcorreodigital.com/dvasco/pasaban</a> (Edurne Pasaban)</p>
<b>La Voz de Galicia</b>	<p><b>Especial Elecciones gallegas</b> <a href="http://www.lavozdeg Galicia.es/especiales/2005/elecciones_gallegas05/blog.jsp">http://www.lavozdeg Galicia.es/especiales/2005/elecciones_gallegas05/blog.jsp</a></p>
<b>RTVE</b>	<p>• <b>53 Edición del Festival de Cine de San Sebastián</b> (Alicia León y Carlos del Amor) <a href="http://www.rtve.es/blogs">http://www.rtve.es/blogs</a></p>

En concreto, las posibilidades discursivas de estos *blogs* nos recuerdan a las crónicas “de pronóstico” o “de continuidad” (*forecast* o *follow-ups*), muy útiles para mantener el interés de los lectores sobre acontecimientos de gran relevancia informativa que se prolongan en el tiempo. Su carácter híbrido hace que la información sobre hechos noticiables se mezcle con la interpretación y el comentario que sobre ellos lleva a cabo el cronista, convertido en una especie de confidente gracias al estilo testimonial de las bitácoras. Ejemplos de este uso los podemos encontrar en el *blog* que lanzó *Telecinco.es* con motivo del conflicto en Irak (“La Guerra en cifras”). También resultan destacables las crónicas de *Elmundo.es* sobre la muerte del Papa Juan Pablo II y el cónclave papal (“Desde el Vaticano”, por Rubén Amón) o sobre la catástrofe natural que asoló las costas del sudeste asiático a finales de 2004 (“Tras el Tsunami”, por Iratxe Rojo). En todos estos casos, el *blog* acerca al lector de primera mano el relato pormenorizado de los acontecimientos, gracias a la visión personal del cronista-blogger.

En otros casos, el *blog* mantiene una finalidad similar aunque con un carácter algo más puntual. Nos referimos concretamente a los “*blogs* de campaña” que proyectaron diversos medios con motivo de las Elecciones vascas de abril de 2005. Meses más tarde, en junio, la versión digital de *La Voz de Galicia* publicaba “*blog*: diario de campaña” referido, en este caso, a las elecciones gallegas<sup>23</sup>.

Indudablemente, se trata de un asunto que se presta al empleo del formato, pues resulta muy oportuno para trasladar la opinión de los usuarios sobre un tema en el que tienen mucho que decir mediante sus aportaciones y comentarios. Entre otros, el publicado por el periódico vasco *Deia.com*<sup>24</sup> sirvió al medio para proporcionar datos e información regular relacionada con la campaña y jornada de votaciones (encuestas, declaraciones, porcentajes de participación, etc.). Asimismo, permitió al autor, Joseba Arruti, aportar su punto de vista y tratar la información de manera amena y distendida. También *El País* albergó un *blog* en su *especial* sobre las Elecciones vascas<sup>25</sup>, a modo de espacio abierto a la opinión que resultó muy útil para complementar los contenidos informativos del *especial*.

Estos ejemplos nos sirven para llamar la atención sobre el particular tratamiento que algunos medios otorgan al *blog*, integrándolo en sus coberturas “especiales” sobre asuntos gran trascendencia informativa. Un tratamiento que encontramos también en *Elmundo.es*, donde el *blog* de Iratxe Rojo “Tras el tsunami”<sup>26</sup> se inserta en el *especial* del maremoto que a finales de 2004 asolaba el sudeste asiático.

Ya para terminar esta reflexión, cabría hacer mención de la utilización del *blog* como un lugar abierto dentro del medio para fomentar las opiniones y debate en torno a las que se pretende crear comunidad. Algo imprescindible en la época del periodismo participativo, en la que los medios tratan de fomentar las relaciones de confianza con una audiencia que se muestra cada vez menos entregada a los

---

<sup>23</sup> [http://www.lavozdeg Galicia.es/especiales/2005/elecciones\\_gallegas05/blog.jsp](http://www.lavozdeg Galicia.es/especiales/2005/elecciones_gallegas05/blog.jsp)

<sup>24</sup> <http://www.deia.com/es/especiales/2005/elecciones/blog/index.php/>

<sup>25</sup> <http://www.elpais.es/comunes/2005/eleccionesvascas/>

<sup>26</sup> [http://www.elmundo.es/fotografia/2004/12/maremos\\_especial/index.html](http://www.elmundo.es/fotografia/2004/12/maremos_especial/index.html)

*mass media*. A este tipo de *blogs* acuden los usuarios para debatir y dialogar con otros lectores, intercambiando sus puntos de vista, informaciones y pareceres sobre temáticas propuestas libremente o, en su caso, orientadas por el medio sobre algún asunto de interés del público. Uno de estos sería el *blog* “Silencio...se bloggea”, lanzado por la edición *online* de *Diario Vasco* en septiembre de 2005, con motivo de la “53 edición del Festival de Cine de San Sebastián”<sup>27</sup>. Pero también hay otros como “El *blog* de Buitrago”<sup>28</sup> propuesto por el diario *La Verdad* en torno al problema de la sequía o el *blog* sobre la Universidad<sup>29</sup> de *El Norte de Castilla*.

Asimismo, ya anotábamos al comienzo de este epígrafe que las bitácoras pueden también aparecer en el medio como parte del servicio de publicación que ofrecen a los usuarios.

<b>Servicio de publicación de bitácoras</b>	
<b>Diario Vasco</b>	<a href="http://blogs.diariovasco.com">http://blogs.diariovasco.com</a>
<b>El Norte de Castilla</b>	<a href="http://blogs.nortecastilla.es">http://blogs.nortecastilla.es</a>
<b>Ideal</b>	<a href="http://blogs.ideal.es">http://blogs.ideal.es</a>
<b>La Verdad</b>	<a href="http://blogs.laverdad.es/">http://blogs.laverdad.es/</a>
<b>La Rioja</b>	<a href="http://blogs.larioja.com">http://blogs.larioja.com</a>
<b>Sur</b>	<a href="http://blogs.diariosur.es/">http://blogs.diariosur.es/</a>
<b>20minutos.es</b>	<a href="http://www.lacoctelera.com">http://www.lacoctelera.com</a>
<b>Libertaddigital.com</b>	<a href="http://blogs.libertaddigital.com">http://blogs.libertaddigital.com</a>

Como corolario de todo lo expuesto en esta sucinta reflexión cabe indicar que los *weblogs* resultan útiles para la adaptación de normas y prácticas periodísticas clásicas a las características comunicativas de la Red. Su empleo revela, por tanto, la existencia de un mayor interés por aprovechar al máximo las ventajas del lenguaje ciberperiodístico en el desarrollo de determinadas modalidades textuales de carácter argumentativo e interpretativo. Tanto es así que el estudioso Ramón Salaverría recomienda estar atentos a este fenómeno de los *weblogs*, especialmente en lo que se refiere a la renovación de los géneros periodísticos impresos, entre ellos, la crónica y la columna (Salaverría, 2005:157).

En estos géneros, la hipertextualidad e interactividad de las que hace gala el formato *blog* contribuyen a que su uso resulte novedoso y significativo, sobre todo porque se trata de textos poco habituados a incluir elementos de vinculación. De hecho, han sido dos de los géneros con menor evolución en el medio digital, a diferencia de otras modalidades expresivas tradicionales del periodismo como las informativas (noticias, infografías) y algunas interpretativas (reportajes), con un desarrollo hipertextual más acusado.

<sup>27</sup> <http://blogs.diariovasco.com/festivalsansebastian>

<sup>28</sup> <http://blogs.laverdad.es/buitrago>

<sup>29</sup> <http://blogs.nortecastilla.es/universidad>

Asimismo, hemos visto cómo el *weblog* resulta aplicable para trasladar al lector una nueva forma de argumentación, basada en la interacción que proporciona el medio para que el usuario intervenga con sus propios razonamientos. De ahí que este prototipo represente una de las principales herramientas al alcance de los cibermedios a la hora de generar opinión. Ello le proporciona una mayor cercanía con el lector, una baza fundamental para alcanzar los fines que persigue el texto argumentativo. Además, aporta otras ganancias como la mayor identificación del público joven y la oportunidad de atraer futuros lectores potenciales.

También hemos visto cómo los *blogs* pueden resultar válidos para la renovación en el medio digital de otras formas tradicionales como la crónica, lo que vendría a demostrar, una vez más, que el carácter digital del medio provoca mutaciones en las fórmulas redaccionales clásicas del Periodismo.

En definitiva, los medios digitales no sólo evidencian una nueva forma de hacer periodismo, sino que disponen de herramientas exclusivas para el fortalecimiento de sus modos tradicionales. El *blog* supone una oportunidad inmejorable para conseguirlo y las ventajas que trae consigo lo convierten en un instrumento válido para lograr la adaptación de las especies periodísticas al ciberespacio. Ahora, la pregunta es cuál será el desarrollo que alcance este instrumento y cuales serán las consecuencias de su uso por los grandes medios, teniendo en cuenta que cada día son más los que se esfuerzan por adaptar los formatos periodísticos conocidos a las características intrínsecas del medio Internet.

## Referencias bibliográficas

- AMARTINO, Mariano (2003): "Weblogs: el último "boom" de Internet desembarca en los medios argentinos". *Clarín.com Weblogs* (10 de febrero) En: <http://weblogs.clarin.com/conexiones/archives/000004.html>
- BARRETT, Cameron (1999): "Anatomy of a Weblog". (<http://www.camworld.com/journal/rants/99/01/26.html>) (Consulta el 18-10-05)
- BLOOD, Rebecca (2000): "Weblogs: A History and Perspective", En *Rebecca's Pocket* [http://www.rebeccablood.net/essays/weblog\\_history.html](http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html) (septiembre) (Consulta el 12-10-05)
- (2002): *The Weblog Handbook: Practical advice on creating and maintaining your blog*. Cambridge: Perseus Publishing
- (2003): "Weblogs and journalism in an Age of Participatory Media". *Rebeccas's Pocket* ([http://www.rebeccablood.net/essays/weblogs\\_journalism.html](http://www.rebeccablood.net/essays/weblogs_journalism.html)) (Consulta el 15-10-05)
- BOWMAN, Shayne y WILLIS, Chris (2003): "Nosotros el medio. Cómo las audiencias están remodelando el futuro de las noticias y la información". Accesible en: [http://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf) (Consulta el 20-10-05)

- CERVERA, José. (2004): "Entrevista a José Cervera: Weblogs e Internet en España", publicada por Eduardo Manchón en <http://www.alzado.org>, el 3 de septiembre de 2004 (Consulta el 13-10-05)
- (2005): *El fenómeno de los blogs en Internet*. Mesa redonda realizada en las Jornadas de Periodismo Digital SIRCAM el 25 de mayo. (<http://www.sicarm.es/>)
- CURLING, Cindy (2001): "A Closer Look at Weblogs", *Columns. Notes from the Technology Trenches*, en <http://www.llrx.com/columns/notes46.htm>.
- DÍAZ NOCI, Javier (2001): *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- DOVIGI, Mauricio (2003): *Blog. Il tuo pensiero online con un clic*. Apogeo: Milán.
- DUBE, Johnatan (2005): "The Cyberjournalist List", publicado en [http://www.cyberjournalist.net/cyberjournalists.php#blogs\\_ongoing](http://www.cyberjournalist.net/cyberjournalists.php#blogs_ongoing) (Consulta el 20-10-05)
- ESTRATEGA.COM: "Vigilantes de los Vigilantes" (20 de septiembre de 2005). En [http://estratega.typepad.com/estratega/2005/09/vigilantes\\_de\\_1.html](http://estratega.typepad.com/estratega/2005/09/vigilantes_de_1.html) (Consulta el 17-10-05)
- FOURNIER, Vincent (2003): "Weblogs: otro útil de trabajo en el abanico de los medios electrónicos". *Ifra*, Enero (<http://www.ifra.com>) (Consulta el 26-9-05)
- Fundación AUNA: "Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España" (*eEspaña* 2005). ([http://www.fundacionauna.com/areas/28\\_observatorio/pdfs/Los\\_weblog\\_politica\\_sociedad.pdf](http://www.fundacionauna.com/areas/28_observatorio/pdfs/Los_weblog_politica_sociedad.pdf))
- GARCÍA OROSA, Berta y CAPÓN GARCÍA, J.L. (2004): "Las Bitácoras o weblogs y la lógica del campo informativo. Un análisis comparativo con la agenda mediática tradicional". En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (EMP), nº 10. Madrid: Universidad Complutense, págs. 113-128.
- GILLMOR, Dan (2004): *We the Media: grassroots journalism by the people, for the people* (<http://wethemedia.oreilly.com/>)
- HERRELL, Alan (2002): "Are weblogs Journalism?". *Poynter Online*, 15 de septiembre. (<http://www.poynter.org/forum/default.asp?id=27299>) (Consulta el 20-9-05)
- MERNIT, Susan (2003): "CNN.com: *We do not blog*", en *Online Journalism Review*, 9 de abril. En: <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1049381758.php> (Consulta el 9-10-05)
- MESO, Koldo (2002): "Del cero al infinito". *III Seminario de Periodismo Digital, Universidad del País Vasco, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, junio de 2002. En *Baquía*, Febrero. (<http://www.baquia.com/noticias.php?idnoticia=00007.20020625>) (Consulta el 25-9-05)
- MONTAGUT, Albert (2004): "El ataque de los bloggers", artículo publicado en el *Periódico de Catalunya*, el 26 de octubre de 2004.
- ORIHUELA, José Luis (2003): "En medio de los medios: weblogs y periodismo", en las *Jornadas Presente y Futuro del Periodismo Digital*, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco (Leioa), 17 y 18 de diciembre. Accesible en el portal de bitácoras *Web de Blogs*: <http://mccd.udc.es/orihuela/webdeblogs/periodismo.htm> (consulta el 12-10-05)

- (2004): "Los weblogs: de la revolución a la consolidación". *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, 85. Quito: Ciespal. (<http://www.comunica.org/chasqui85/orihuela85.htm>) (Consulta el 23-10-05)
- ROSENBERG, Scott (2002): "Much ado about blogging" en *Salon.com*, publicado el 10 de mayo (<http://www.salon.com/tech/col/rose/2002/05/10/blogs/>) (Consulta el 14-10-05)
- SALAVERRÍA, Ramón (2005): *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: Eunsa.
- SAMPEDRO BLANCO, Víctor (2005): *13M. Multitudes online: testimonios, análisis y documentos audiovisuales*. Madrid: Catarata.
- SINGER, Jane B. (2005): "The political j-blogger: 'Normalizing' a new media form to fit old norms and practices". *Journalism*, nº 6, págs. 173-198. Londres: Sage.
- STONE, Biz (2002): *Blogging. Genios Strategies for Instant Web Content*. Indianapolis: New Riders Publishing.
- VARELA, Juan (2005a): "Periodismo 3.0. La Socialización de la Información". Accesible en <http://periodistas21.eapuntos.com/index.php/Portada> (Consulta el 21-10-05)
- (2005b): "¿Son Periodismo 3.0 y periodismo cívico lo mismo?" (22 de agosto) en <http://periodistas21.blogspot.com/2005/08/son-periodismo-30-y-periodismo-cvico.htm>
- WIKIPEDIA (2005): "Weblog", en <http://wikipedia.org/wiki/Weblog>

#### **FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO DE LATINA EN BIBLIOGRAFÍAS:**

**Nombre del autor, 2005; título del texto, en Revista Latina de Comunicación Social 60, II época, de julio-diciembre de 2005, La Laguna (Tenerife), en la siguiente dirección telemática (URL):**

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/200539larrondo.pdf>