

I Congreso Internacional de Blogs y Periodismo en la Red

Mesa redonda: Periodistas, blogs y periodismo ciudadano

Una visión personal

Gemma Ferreres
Madrid, 26 de abril de 2006

Consideraciones previas

Cuando en el mes de marzo fui invitada a participar en esta mesa redonda, pensé que, a pesar de lo especializado del auditorio, debía aprovechar la ocasión para exponer algunos conceptos básicos que, tal vez por lo arrollador del fenómeno de los blogs, se olvidan a menudo.

En segundo lugar, quiero dejar claro que no soy una teórica de los blogs, simplemente he vivido cinco años en la blogosfera, en ese “estado mental” que es tener un blog, y que siempre concebí como puro gozo y diversión. El concepto de obligación no existía para mí.

Por último, esta ponencia, como un post, no está completa, sino que tomará su forma definitiva con los comentarios que reciba o las reflexiones que suscite.

No todos los blogs son iguales

Como está de moda, se aplica la palabra blog a todo, pero no todos los blogs son iguales y corremos el riesgo de que esta uniformización impida ver las diferencias entre, por ejemplo: blogs, blogs profesionales, nanomedios y medios.

No son diferentes estadios ni estamos ante una gradación. Se puede comenzar a bloguear directamente en cualquiera de estas modalidades.

El blog (o *blogger*), sin mayores adjetivos, es el que está en mente de todos, el aficionado que comienza a escribir y al que nos referiremos de nuevo más adelante.

El *blogger* profesional generalmente es un especialista, un consultor o investigador que antes publicaba artículos en su web y ahora aprovecha las ventajas del formato blog para proyectarse.

Qué son los nanomedios lo explicará mañana Julio Alonso, autoridad en esta cuestión. Los nanomedios no necesariamente son blogs; webs informativas mantenidas con pocos recursos han existido en la Red desde hace años. La vocación comercial de este tipo de weblogs es más explícita que la de los blogs profesionales.

Los medios de comunicación han comenzado a incluir blogs en sus ediciones digitales, con más o menos acierto. La única característica en la que nos detenemos en estos momentos para su diferenciación de los otros blogs es en los recursos necesarios para sacar adelante un medio de comunicación, que son mayores que los que emplea una bitácora editada por un solo autor.

La idea que se pretende fijar en este punto de la exposición es, simplemente, que la generalización, al hablar de blogs sin prestar atención a determinados matices, puede dar lugar a equívocos.

Bloggers y periodistas. Similitudes y diferencias. Ejemplo ficticio.

Se presenta un ejemplo ficticio de cómo actuaría un *blogger* y cómo actuaría un periodista ante un hecho similar. Aunque no es real, el ejemplo ha sido contrastado con periodistas en ejercicio para garantizar su verosimilitud.

El *blogger* tiene noticia de un evento por sus propios medios. Puede tratarse de un concierto que aparece en una agenda cultural. El periodista, entre tanto, ve la bandeja de entrada de su cuenta de correo saturada con notas de prensa y convocatorias.

El *blogger* decide asistir al evento a título personal. Para el periodista es parte de su rutina diaria, “hoy le toca cubrir _____”.

El *blogger* puede llegar tarde al acto, puede distraerse o, si está asistiendo a un Congreso, saltarse una ponencia. El periodista, *debería* llegar a tiempo y no distraerse,

ya que tiene una obligación ante sus lectores, a los que debe informar con el mayor rigor y amplitud posible, ha de facilitarles toda la información necesaria para que hagan su composición de lugar. El *blogger*, en cambio, escribe su visión con el grado de parcialidad que considera. No debe confundirse parcialidad con tergiversación o manipulación.

Finalmente, el *blogger* pulsa “publicar”. El periodista, dependiendo del medio al que pertenezca y los flujos de trabajo establecidos tendrá mayor o menor libertad para publicar sin supervisión.

El *post* como género periodístico

Tan sólo unos apuntes sobre el *post* como género. Tradicionalmente, se asimilan los blogs (o los posts) a la columna por la firma, el carácter personal que le imprime su autor y por su brevedad. Sin embargo, por mi experiencia siempre he asociado los blogs a los géneros interpretativos, de los que creo que toma la mayor parte de sus rasgos. Cuando lees en una noticia de economía que determinada compañía abre oficinas en un país, quieres comprender por qué en ese y no en otro. En un post, la noticia es la excusa para contextualizarla, explicarla, orientar al lector desde un punto de vista especializado.

Desintermediación de la cadena de valor informativa

Bajo este título intento enmarcar el fenómeno de los blogs en otro de mayor alcance: la **desintermediación** informativa. Únicamente nos detendremos en dos de los eslabones de la cadena de valor de la información.

En primer lugar, ¿cómo llegas a la noticia? Recientemente han aparecido dos instrumentos utilísimos: eventtos.com y notasdeprensa.com.es. El primero de ellos permite anunciar convocatorias y el segundo difundir notas de prensa sin atravesar ningún filtro. Y ambos son gratuitos. Pero aún se puede ir más allá. Las empresas, gracias a tecnologías como el RSS, pueden comunicarse directamente con sus clientes. No es algo nuevo, el envío de muestras promocionales de un producto hace mucho que se inventó. La diferencia es que, ahora, *cualquier persona puede esconder un blogger* y decidir abrir uno en este mismo instante.

El segundo eslabón de la cadena informativa en el que nos detendremos está situado casi en el extremo opuesto, al final del proceso. ¿Cómo llegas a la audiencia? Gracias a sitios como Digg.com, y sus homólogos hispanos como Neodiario, impulsado por otro de los participantes en esta mesa redonda, Eduardo Pedreño, o el popular Menéame.net, un post puede lograr gran visibilidad. Con ¿40 millones? de blogs, diferenciarse y hacerse oír comienza a ser tan difícil como en la vida real. Son necesarias más aplicaciones como Technorati, pero en lugar de funcionar como un buscador, en el que el usuario tiene que introducir las palabras clave sobre un acontecimiento del que ya ha tenido noticia, debe avanzar como medio de comunicación. Ya ha dado pasos en esa dirección pero una noticia importante pero aislada todavía tiene muy difícil salir a la superficie. Esto daría pie a una discusión sobre *el modelo de buscadores basados en el concepto "un enlace, igual a un voto"*, que ha quedado obsoleto, pero éste no es el lugar adecuado, basta, por ahora, llamar la atención sobre el riesgo de perder el norte al que se enfrentan los blogs.

Blogs vs. medios

Hubiera preferido que el cierre de esta ponencia tuviera tintes más positivos pero no encontraba un mensaje más alentador. Mientras la blogosfera toma vicios, los medios están reaccionando.

La blogosfera está cayendo en el error, tantas veces criticado a los medios, de los enlaces internos, los auto-enlaces, y se ha hecho impermeable a nuevos talentos. Buscando una explicación a estos defectos, he pensado que la propia característica de *amateurismo* de los *bloggers*, que dedican su tiempo libre a informar sobre un determinado tema, les roba tiempo para destinar a descubrir nuevas bitácoras.

Entre tanto, los medios han puesto en práctica iniciativas para integrar o asimilar los blogs. Comienzan a incluir enlaces externos, en ocasiones, a blogs y realizan entrevistas a *bloggers* para descubrir talento oculto. Sin pasar por alto su propio interés, están desarrollando una importante labor de filtrado, la que siempre ha caracterizado a los medios.